

La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades

Coordinadores
Javiera Salinas González
Juan Sebastián Gómez Navas



EGREGIUS
ediciones

LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
EN LA COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL:
NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES

— Colección *Comunicación e Información Digital* —

**LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
EN LA COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL:
NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES**

Coordinadores

Javiera Salinas González
Juan Sebastián Gómez Navas

Autores

(por orden de aparición)

Javiera Salinas González
Juan Sebastián Gómez Navas
Lucy Mazera
Luis E. Farinango C.
Alejandra Bueno
Diego Apolo
Daniel Santos Tapia



**LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
EN LA COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL:
NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES**

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-31-5

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación e Información Digital

Editora científica
Carmen Marta-Lazo

Editor técnico
Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

- José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)
Amaya Arribas Urrutia (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Miguel Ezequiel Badillo Mendoza (*Universidad Nacional a Distancia, Colombia*)
Jean Jacques Cheval (*Université Bourdeaux Montaigne, Francia*)
Pedro Farias Batlle (*Universidad de Málaga, España*)
Joan Ferrés i Prats (*Universidad Pompeu Fabra, España*)
Divina Frau Meigs (*Universidad de la Sorbona, Francia*)
Francisco García García (*Universidad Complutense, España*)
Agustín García Matilla (*Universidad de Valladolid, España*)
Sara Gomes Pereira (*Universidad do Minho, Portugal*)
Patricia González Aldea (*Universidad Carlos III de Madrid*)
Elisa Hergueta Covacho (*Universidad de Krems, Austria*)
Octavio Islas Carmona (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Fernando López Pan (*Universidad de Navarra, España*)
Rosálva Mancinas Chávez (*Universidad de Sevilla, España*)
Jorge Cortés Montalvo (*Universidad de Chihuahua, México*)
Gerardo Ojeda Castañeda (*Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México*)
Miguel Ángel Ortiz Sobrino (*Universidad Complutense, España*)
Sara Osuna Acedo (*UNED, España*)
Daniel Prieto Castillo (*Universidad de Cuyo, Argentina*)
Ramón Reig García (*Universidad de Sevilla, España*)
Rafael Repiso Caballero (*UNIR, España*)
Jorge Rodríguez Rodríguez (*Universidad San Jorge, España*)
Francisco Javier Ruiz del Olmo (*Universidad de Málaga, España*)
Sergio Roncallo Dow (*Universidad de la Sabana, Colombia*)
Stefano Spalletti (*Università di Macerata, Italia*)
Simona Tirocchi (*Universidad de Turín, Italia*)
Jordi Torrent (*Alianza de las Civilizaciones de las Naciones Unidas, USA*)
Miguel Túñez López (*Universidad de Santiago de Compostela, España*)
Victoria Tur Viñes (*Universidad de Alicante, España*)
Carlos Felimer del Valle Rojas (*Universidad de la Frontera, Chile*)

Edita:



**Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades 9
Javiera Salinas González y Juan Sebastián Gómez Navas

CAPÍTULO I. Investigación cualitativa y comunicación en la era digital: una revisión crítica de la literatura científica 11
Javiera Salinas González y Juan Sebastián Gómez Navas

CAPÍTULO II. Bot of health care: desarrollo de la aplicación móvil “Kiga” para la enfermedad renal crónica en Brasil 25
Lucy Mazera y Javiera Salinas González

CAPÍTULO III. Educación y transmedia: Análisis de competencia digitales, prácticas tecnológicas y perfiles profesionales en docentes y estudiantes de comunicación para una posible aplicación de ABP con enfoque transmediático 35
Luis E. Farinango C.

CAPÍTULO IV. Entornos digitales como espacios de resistencia y educación: perspectivas desde las representaciones de género. 55
Alejandra Bueno y Diego Apolo

CAPÍTULO V. La imagen de la mujer en redes sociales virtuales (RSV) para viralizar marcas: aproximación cualitativa a “Las Embajadoras Pilsener” 73
Juan Sebastián Gómez Navas y Daniel Santos Tapia

CAPÍTULO VI. Partidos-movimientos en la red: el caso de Podemos... 85
Javiera Salinas González y Juan Sebastián Gómez Navas

INTRODUCCIÓN

LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN LA COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD DIGITAL: NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES

La investigación cualitativa puede aún generar confusión entre las y los comunicadores adoptando diferentes significados. De ahí la urgencia de mirar el modo cómo estamos realizando nuestras investigaciones. La comunicación como producción de significados habitualmente se enfrenta al problema teórico-metodológico de transformar el nivel del discurso (escrito, hablado, visual, etc.) en el nivel numérico, descontextualizando los significados discursivos. En este sentido, la investigación cualitativa es una alternativa para encarar al mundo, digital de nuestros días, reconociendo siempre la importancia del contexto y de los procesos sociales, culturales, políticos y económicos que en su mediación con la comunicación nos permiten comprender los fenómenos contemporáneos.

La presente publicación recoge el trabajo colaborativo de más de diez investigadores e investigadoras de diferentes disciplinas, provenientes del sur de Latinoamérica (Ecuador, Chile y Brasil), que participaron en el Simposio 13: La Investigación Cualitativa en la Comunicación Digital: Nuevos Retos y Oportunidades en la séptima versión del Congreso Internacional de Investigación en Comunicación e Información Digital (CICID 2017) en Zaragoza, España. Encuentro organizado por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, en colaboración con el Gobierno de Aragón y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Unión Europea. En esta oportunidad, se debatió y reflexionó críticamente sobre los desafíos actuales a los que nos enfrentamos en el tratamiento de los nuevos medios y entornos digitales desde una mirada cualitativa de la investigación en ciencias sociales y de la comunicación. A su vez, sobre temas tales como: calidad

de la investigación cualitativa, obtención y análisis de datos cualitativos en redes sociales y comunidades digitales virtuales, el rol del participante, usuario y/o consumidor en el entorno digital, entre otras.

Esta obra de carácter académico no se habría realizado sin el apoyo de quienes participaron activamente en su co-construcción, a ustedes un agradecimiento profundo y sincero. La entrega y rigurosidad en cada trabajo, esperamos pueda fortalecer nuestra práctica de investigación, siempre en movimiento y atenta a los procesos sociales, desde una visión ético-política.

Javiera Salinas González¹

*Docente de la Carrera de Psicología
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador*

&

Juan Sebastián Gómez Navas²

*Docente y Responsable de Investigación de la Carrera de Comunicación
Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades
Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.*

¹ Es docente de la carrera de Psicología de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Máster en Investigación e Intervención Psicosocial de la Universidad Autónoma de Barcelona y Licenciada en Psicología por la Universidad Católica Silva Henríquez, Chile. Realizó intercambios académicos en Pontificia Universidad Católica, Chile y en Universidade Católica Dom Bosco, Brasil. Ha participado como lectora evaluadora internacional en revistas regionales y como autora en artículos indexados. También en la coordinación de proyectos de investigación e intervención social de distintos ámbitos.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9621-094X>

² Es docente y responsable de investigación de la carrera de comunicación de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Máster en Marketing de la Universidad Autónoma de Barcelona y Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Ha ejercido como director y consultor de Marketing y Comunicación en empresas del sector privado y público. Autor de publicaciones en el área de la comunicación.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0096-6054>

CAPÍTULO I

**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y
COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL: UNA
REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA
CIENTÍFICA**

Mg. Javiera Salinas González

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Mg. Juan Sebastián Gómez Navas

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

Resumen

Desde una lectura crítica de la literatura científica publicada en los últimos diez años, se reflexiona sobre las diferentes tendencias en la investigación cualitativa en el campo de la comunicación, atendiendo, especialmente al tratamiento de los nuevos medios y entornos digitales. Se proponen los siguientes ejes temáticos para comprender la discusión; el uso de métodos y técnicas de investigación, la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación y las aportaciones para el análisis cualitativo.

El análisis de las prácticas actuales muestra que la investigación en las ciencias de la comunicación ha evolucionado desde una perspectiva teórica positivista a una más fenomenológica, desde un análisis centrado en la medición a un análisis centrado en los procesos, el lenguaje y la experiencia humana donde la cultura y la comunicación son fuentes inagotables de significados. Sin embargo, es necesaria mayor flexibilidad y variedad en el estudio de los fenómenos comunicativos, en cuanto a los principios teóricos y metodológicos empleados. La investigación cualitativa recientemente toma fuerzas en este campo, a pesar de su reconocible impacto en las ciencias sociales.

Este manuscrito ofrece a las investigadoras y los investigadores una primera aproximación a la práctica de investigación cualitativa en comunicación digital y a su vez distintas opciones y herramientas metodológicas para el desarrollo sus trabajos académicos.

Palabras claves

Comunicación, información, investigación sobre la comunicación, análisis cualitativo.

Introducción

Hoy vemos como los medios no tradicionales (online) adquieren mayor relevancia y audiencia y los beneficios que pueden ofrecer las redes sociales, así como el internet en los procesos de enseñanza y aprendizaje y democratización del conocimiento (por ejemplo, las MOOC Massive Online Open Courses). Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) han permitido la emergencia de nuevos espacios de comunicación como los diarios digitales, blogs personales, foros de discusión, infografías interactivas o las entrevistas online. Sin embargo, no podemos olvidar la brecha digital que separa y excluye a gran parte de la población de estas tecnologías.

Las nuevas tecnologías y la rápida expansión de internet también han impactado en la propia práctica científica y académica que se transforma de acuerdo a nuevas configuraciones de la sociedad y comunidades en la red. Por ejemplo, Estalella & Ardévol (2011) introducen el concepto de e-research para referirse a la incorporación de las tecnologías en la producción de conocimientos.

Sus efectos se observan en el aumento y facilidad de acceso a la información, la multiplicación de las posibilidades de colaboración entre sujetos y objetos de investigación y la ampliación de nuevos espacios y herramientas para la obtención de datos empíricos (P. 77. En Colás & De Pablos, 2012)

Paralelamente, cada vez cobra mayor atención el uso de métodos y técnicas cualitativas que desde una aproximación naturalista e interpretativa realizan una crítica a los métodos del positivismo (Denzin y Lincoln, 1994. En Iñiguez, 1995) y que pueden ser un aporte al estudio de los pequeños datos sociales. La creciente disponibilidad de datos sobre los usuarios y su comportamiento en línea, junto a la expansión de distintas plataformas virtuales que nos ofrecen esta información, abre nuevas oportunidades a la investigación social cualitativa (Kennedy, Moss, Birchall & Moshonas, 2014).

Así, desde una lectura crítica de la literatura científica publicada en los últimos diez años se reflexiona sobre las diferentes prácticas cualitativas en el campo de la comunicación, atendiendo especialmente al tratamiento de los nuevos medios y entornos digitales. Este manuscrito ofrece a las investigadoras y los investigadores una primera aproximación a la práctica de investigación cualitativa en las ciencias de la comunicación y en la sociedad digital y a su vez, distintas opciones y herramientas metodológicas para el desarrollo de aquellos trabajos académicos que se interesan por “la dimensión simbólica de lo social y el papel que juegan los significados en todo el proceso social” (Iñiguez, 1995, p. 13).

Objetivos

El objetivo que guía este trabajo es:

- Comprender la importancia de los métodos cualitativos en la investigación en las ciencias de la comunicación, para reflexionar sobre sus principales prácticas y limitaciones en el tratamiento de los nuevos medios y entornos digitales.

Método

Para tener una perspectiva lo más amplia posible de la investigación cualitativa en las ciencias de la comunicación, se realizó una búsqueda bibliográfica para localizar y acceder a los recursos de información, así como un análisis posterior de los resultados de la búsqueda. Fue fundamental el análisis y el resumen de los textos, así como el registro de referencias completas de los documentos y de las citas extraídas.

Estrategia de búsqueda bibliográfica

En primer lugar, se definieron las necesidades de consulta inicial, delimitando el tema principal de búsqueda y sus subtemas relacionados. En segundo lugar, se seleccionaron las fuentes de información de acuerdo a la cobertura cronológica de los últimos 10 años y a la cobertura disciplinar de las ciencias de la comunicación y ciencias sociales. La disponibilidad y accesibilidad a los documentos fue fundamental para su selección; en tercer lugar se diseñó la estrategia de búsqueda, identificando los términos principales y sus diversas formas de expresión, utilizándolos en diversas lenguas (español e inglés). Como ecuación de búsqueda, se utilizó el operador lógico o Booleano de intersección para incluir los términos que representan los principales conceptos, por ejemplo: investigación cualitativa AND comunicación.

Fases en la estrategia de búsqueda bibliográfica	
Objetivo de investigación	Comprender la importancia de los métodos cualitativos en la investigación en las ciencias de la comunicación, para reflexionar sobre sus principales prácticas y limitaciones en el tratamiento de los nuevos medios y entornos digitales.
Términos principales	Investigación cualitativa, comunicación, comunicación digital, big data.
Ecuación de búsqueda	Comunicación digital AND Investigación Comunicación digital AND Cualitativa Investigación cualitativa AND Comunicación Cualitativa AND Comunicación Digital communication AND research AND qualitative Communication AND research qualitative Big data AND research qualitative

Tabla 1. Fases en la estrategia de búsqueda bibliográfica

El principal recurso de información al que se accedió electrónicamente fue Trobador, un portal de acceso a todos los recursos disponibles por el Servicio de Bibliotecas de la UAB. Mientras que, las bases de datos interdisciplinarias a las cuales se acudió fueron: RACO (Revistes Catalanes amb Accés Obert), Dialnet, ProQuest Central, Taylor & Francis, DOAJ (Directory of Open Access Journal), y las bases en temáticas especializadas: Sage, ScienceDirect. También se accedieron a recursos de información físicos como libros.

Resultados

Los documentos seleccionados y recuperados se estudiaron a través de un análisis cualitativo de contenido, es decir, se examinó el material textual haciendo uso de categorías desarrolladas previamente a partir de modelos teóricos, otras en cambio, surgieron desde el material empírico analizado (Flick, 2004/2007/). El objetivo principal fue reducir el material textual.

De tal manera que se proponen las siguientes categorías temáticas para comprender la discusión en torno a la práctica de investigación cualitativa en comunicación digital;

N°	Categorías	
1	Las humanidades digitales y el positivismo digital	
2	Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en la investigación cualitativa	
3	Uso de métodos y técnicas de investigación cualitativas	Métodos de investigación cualitativos, desde una participación directa a una indirecta La investigación-acción participante La etnografía y la etnografía virtual La Teoría Fundamentada o Grounded Theory El análisis del discurso Métodos digitales
4	Aportes para el análisis cualitativo	La digitalización de los datos sociales Más allá de la minería de textos o text mining

Tabla II. Análisis de los datos cualitativos

1) Las humanidades digitales y el positivismo digital

La atención prestada a la cuantificación, el uso de la computación en las ciencias sociales y a los grandes datos ha impulsado el desarrollo de nuevos métodos digitales en humanidades y ciencias sociales, “las humanidades digitales” o la informática de las humanidades (Terras et al., 2013. En Fuchs, 2017).

Los grandes datos o big data son el paradigma dominante en el estudio de internet y de los medios sociales digitales, que es considerado como una forma de positivismo digital. Uno de los principales problemas que presenta es que generalmente no se relaciona la investigación estadística y computacional con un análisis más amplio de los significados, experiencias e interpretaciones del mundo social. Por otro lado, la metodología digital cuantitativa dominante en el estudio de internet y de los medios sociales digitales olvida en muchas ocasiones la subjetividad, las experiencias e interpretaciones de los usuarios, así como las estructuras de poder en la sociedad en las que se insertan los medios de comunicación (Fuchs, 2017)

La investigación en comunicación se ha centrado principalmente en estudios cuantitativos que carecen de fundamento de una teoría social. La mayoría de los estudios en Internet tienen bases teóricas limitadas, ignorando la integración de los procesos de comunicación en la sociedad como totalidad (Fuchs, 2017).

Boellstorff (2013) argumenta que aquellos que trabajan con big data deben entender que sus conjuntos de datos son representaciones limitadas del mundo, condicionadas por las teorías que los enmarcan (En Kennedy, Moss, Birchall & Moshonas, 2014)

2) Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en la investigación cualitativa

Tres tecnologías han convergido y favorecido la digitalización de los métodos y técnicas de investigación: en primer lugar, las redes de comunicación permitieron el intercambio de información y comunicación a distancia en cualquiera de sus formatos. En segundo lugar, las bases de datos masivas posibilitaron el rápido acceso a información organizada y seleccionada. Por último, la computación distribuida o redes de ordenadores ofreció a las y los investigadores la oportunidad de intercambiar sus recursos (Wouters y Beaulieu, 2006. En Colás & De Pablos, 2012)

El uso de tecnologías todavía es reciente en la práctica cualitativa, de las publicaciones analizadas en esta revisión sólo un mínimo incorporó algún tipo de tecnología en el proceso de investigación. Aquellas que han llamado más la atención de las investigadoras y los investigadores han sido los dispositivos (smartphones, laptops) utilizados en el registro, organización y

presentación de los datos y los programas de software para su análisis. Por ejemplo, podemos ver como las nuevas herramientas digitales se incorporan en el desarrollo de las entrevistas cualitativas (individuales o grupales) a través del uso de videoconferencias, correo electrónico o chat. Además, hoy se utilizan softwares específicos tanto para la grabación de voces como para la transcripción textual de las entrevistas.

Algunos de los dispositivos para recoger información y datos mediante entrevistas son:

CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing), MCAPI (Mobile Computer-Assisted Personal Interviewing), CAI (Computer-Assisted Interviewing), CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing), ACASI (Audio Computer-Assisted Self-Interviewing), T-ACASI (Telephone Audio Computer-Assisted Self-Interviewing), o CARI (Computer-Assisted Recorded Interviewing (Colás & De Pablos, 2012, p. 84)

Por otro lado, las tecnologías se han incorporado en el desarrollo de algunos métodos como la etnografía virtual que estudia comunidades virtuales y se vale de herramientas digitales para recopilar datos, información y documentos.

Algunos autores denominaron a esta introducción gradual de las tecnologías en la investigación cualitativa como métodos online de investigación cualitativa, para nombrar, tanto a las adaptaciones y reformulaciones de técnicas y métodos convencionales, como a las nuevas propuestas metodológicas (Colás & De Pablos, 2012)

(...) principalmente fundamentadas en el análisis de hiperenlaces como el análisis de esferas web (web sphereanalysis) o la investigación de redes de hiperenlaces (web hyperlinkresearch), basadas también en el análisis de hiperenlaces y destinadas específicamente a la etnografía, dando origen a denominaciones como “etnografía conectiva” o “etnografía en red” (Colás & De Pablos, 2012, p. 86).

3) Uso de métodos y técnicas de investigación cualitativas

La variedad de métodos y técnicas cualitativas es amplia. En este artículo sólo mencionaremos aquellos que surgieron en el marco de la revisión de las prácticas de investigación analizadas.

Entendemos por método a las vías, operaciones y actividades específicas que nos permiten acceder al análisis de los objetos de investigación, mientras que las técnicas se entienden como como a los procedimientos concretos de recogida de información (Ibáñez & Íñiguez,1996). Law et al (2011), argumentan que los métodos están formados por el mundo social y que ayudan a darle forma. Éstos tienen sus propios efectos, por ello es necesario reflexionar sobre lo que están haciendo los métodos y sus datos (En Kennedy, Moss, Birchall & Moshonas, 2014).

Métodos de investigación cualitativos, desde una participación directa a una indirecta

Siguiendo el planteamiento de Ibáñez & Iñiguez (1996) organizaremos los métodos de acuerdo a su nivel de participación:

La Investigación-Acción Participativa ocupa el lugar de la máxima participación. Como veremos a continuación, sus presupuestos hacen que la investigación o la intervención sea realizada por los/as propios/as implicados. La Etnografía, por la inmersión en el contexto de la investigación que postula, ocupa también un puesto muy cercano al polo de la máxima participación directa. Con la «Grounded Theory» nos aproximamos a los modelos de participación indirecta puesto que pone su énfasis, como veremos enseguida, en los significados aprehensibles a partir de las producciones lingüísticas, verbales o documentales, de los/as participantes. Finalmente, el Análisis Conversacional y el Análisis del Discurso ocupan el extremo de la participación indirecta al ser métodos directamente orientados al análisis de la intersubjetividad y de las formas de construcción y acción social (P. 72).

La investigación-acción participante

Es un método que está asociado a la Investigación-Acción Lewiniana y a otras formas de investigación participativa que asume que:

Las personas construyen la realidad en la que viven; las comunidades y los grupos en los que están insertas tienen su propio desarrollo histórico y cultural, es decir, antecede y continúa a la investigación; la relación entre investigador/a y personas de la comunidad o grupo han de ser horizontales y dialógicas; toda comunidad dispone de los recursos necesarios para su evolución y transformación y, finalmente, asume la conveniencia de utilizar distintas herramientas metodológicas, tanto cualitativas como cuantitativas (Montero, 1994. En (Ibáñez & Iñiguez, 1996, p. 73).

Ésta ha sido utilizada, por ejemplo, para explorar la utilidad de los métodos digitales en las actividades de participación pública de organizaciones del sector público (Kennedy, Moss, Birchall & Moshonas, 2014).

La etnografía y la etnografía virtual

La etnografía es considerada la forma básica de la investigación cualitativa (Hammersley y Atkinson 1983, 1995), ya que permite la aprehensión de los significados culturales del grupo social que se estudia. Sus aportaciones se aplican en distintas situaciones y disciplinas donde se entiende su práctica como la participación del investigador en la vida cotidiana de las personas por un periodo de tiempo en el que se recopila información sobre el objeto de investigación a través de la observación, la escucha, la conversación, etc. (Ibáñez & Iñiguez, 1996). La investigación etnográfica se ha desarrollado en

el estudio de temas antropológicos, sociales, educativos, y también en contextos comunicativos como el estudio de los medios de comunicación de masas.

Siguiendo a Hine (2000) internet también ha surgido como un espacio de interacción social accesible a la investigación etnográfica aun cuando no se basa en la comunicación cara a cara. La etnografía virtual es sensible y problematiza el uso de internet. “El estatus de la Red como forma de comunicación, como objeto dentro de la vida de las personas y como lugar de establecimiento de comunidades pervive a través de los usos, interpretados y reinterpretados, que hacen de ella” (Hine, 2000, p. 80).

La etnografía virtual estudia los límites y conexiones entre lo virtual y lo real a través de diferentes actividades del investigador/a y de los/as participantes. La inmersión en el contexto y descripción etnográfica es siempre parcial. “La etnografía virtual se adapta al propósito, práctico y real, de explorar las relaciones en las interacciones mediadas, aunque no sean "cosas reales" en términos puristas. Es una etnografía adaptable según las condiciones en que se encuentre” (Hine, 2000, p. 82).

La Teoría Fundamentada o Grounded Theory

El término Grounded Theory (Glaser y Strauss, 1967) se refiere al método de investigación cualitativo que, a través de distintos procedimientos interpretativos y de codificación, construye inductivamente una teoría sobre un fenómeno de estudio (Ibáñez & Íñiguez, 1996). También remite al análisis de contenido que sigue diversas estrategias analíticas y de interpretación basadas en la codificación, para la conceptualización de los datos (Strauss, 1987. En Ibáñez & Íñiguez, 1996).

Recientemente se ha utilizado para analizar las características del reportaje multimedia considerando las prácticas actuales del periodismo digital (Merrero, 2008) y para analizar las estrategias desplegadas por los medios digitales para captar audiencia, estudiando los contenidos y su presentación (Palau, 2016). También, se ha expandido su uso al ámbito comercial y de marketing, específicamente en el estudio del comportamiento del consumidor para comprender “las razones de compra y consumo de determinados productos, los perfiles de los consumidores, las actitudes, motivaciones, hábitos y estilos de vida, atributos del producto, definición del posicionamiento, estrategias de comunicación, conocimiento de la competencia, etc.” (Soler & Fernández, 2010, p. 208)

El análisis del discurso

Este método permite relacionar “aspectos discursivos, lingüísticos y de significado con procesos de construcción y mantenimiento de la estructura social” (Íñiguez, 2006, p. 124)

Desde el punto de vista de Iñiguez & Antaki (1994), un discurso es un:

Conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales. El análisis consiste en estudiar cómo estas prácticas actúan en el presente manteniendo y promoviendo estas relaciones: es sacar a la luz el poder del lenguaje como una práctica constituyente y regulativa” (P. 63. En Iñiguez, 2006, p. 105).

Ha sido utilizado para estudiar, por ejemplo, aspectos ideológicos en los medios sociales a partir de las estructuras de poder y el contexto del cual forman parte los textos (Fuchs, 2017). Por otro lado, para investigar el contexto de producción y las filiaciones de narrativas digitales entendidas como el “conjunto de obras con elementos narrativos y digitales vinculadas a los lenguajes artísticos más narrativos como son la literatura, el cine, el vídeo” (Herrera, 2015. P 2).

Métodos digitales

Finalmente, se han denominado métodos digitales a aquellos métodos que estudian objetos digitales con el propósito de responder a necesidades sociales y culturales en contraste con fines comerciales (Rogers, 2013. En Kennedy, Moss, Birchall & Moshonas, 2014).

Técnicas de investigación cualitativas

Las técnicas de investigación no son cualitativas o cuantitativas, su carácter se define por el método en el que se diseñe su uso. Aquellas más habituales en las publicaciones analizadas son: las técnicas que trabajan con el habla como la entrevista individual o grupal, las que trabajan con la observación y aquellas que trabajan con documentos o textos para “la constitución de un corpus analizable en el marco de los distintos métodos” (Ibáñez & Iñiguez, 1996, p. 77)

Por ejemplo, se utilizó el grupo de discusión para indagar en la relación entre comunicación y género, profundizando en la recepción de la representación de género femenina en los medios (García y Martínez, 2008), así como para conocer las bases motivacionales del uso de smartphone entre jóvenes (Cuesta & Gaspar, 2013) y para estudiar el consumo audiovisual de los niños y niñas, en este caso de los videojuegos (Núñez, S.F).

4) Aportes para el análisis cualitativo

La digitalización de los datos sociales

La disponibilidad de texto digital ha crecido rápidamente, las redes sociales y los espacios en línea como los foros, blogs, etc. generan enormes cantidades de datos (Wiedemann, 2013) que pueden ser grandes en cuanto a su

volumen, velocidad y variedad, pero también pueden ser pequeños (Kennedy, Moss, Birchall & Moshonas, 2014). La digitalización de aquellos pequeños datos (audiovisual, documentos escaneados, etc.) ha permitido nuevas formas de tratamiento y de análisis de la información desde una aproximación cualitativa de la investigación.

En lo que respecta al análisis cualitativo de datos, Karsenti y Lira (2011) plantean que las tecnologías digitales posibilitan un mayor rigor en los procedimientos, consecuencia de un manejo más preciso de datos, así como la posibilidad de trabajar con una mayor cantidad de ellos y, por último, llevar a cabo un análisis colaborativo (como es el caso de la función «Merge» del programa NVIVO que permite el análisis multi-sites). También favorecen la triangulación metodológica, al posibilitar un tratamiento complementario con técnicas estadísticas. En este sentido las TIC permiten dotar de un mayor rigor científico a la investigación cualitativa.

Más allá de la minería de textos o text mining

Desde hace algunos años, el análisis de texto asistido por computadora es mucho más que contar palabras, pues la combinación de estadísticas y de patrones de análisis de texto (minería de textos), también puede aplicarse a los diseños cualitativos (Wiedemann, 2013).

Las investigadoras y los investigadores cualitativos se mantuvieron y una gran parte aún es escéptica en cuanto a los métodos asistidos por computadora. Fue a finales de la década de los 80' cuando las computadoras personales ingresaron a sus escritorios y cuando aparecieron los primeros programas llamados CAQDAS (software de análisis de datos cualitativos asistido por computadora) (Wiedemann, 2013).

En la actualidad, una variedad de software se ofrece para el análisis de textos. El factor clave es la inclusión del contexto en los modelos lingüísticos computacionales para extender el análisis del contenido computacional convencional hacia la extracción de significado (Wiedemann, 2013).

Generalmente los programas de análisis cualitativo de datos se basan en el análisis de contenido para clasificar, organizar y recuperar la información. También datos no textuales como imágenes, sonidos o videos pueden ser codificados en los siguientes programas: NVIVO, HYPERRESEARCH y ATLAS.TI. Éste último, permite crear estructuras teóricas o diagramas conceptuales, presentando de forma gráfica proyecciones teóricas y relaciones entre conceptos (Colás & De Pablos, 2012).

ATLAS.ti también, incluye entre sus principales funciones la codificación de los datos, la búsqueda, recuperación y definición de códigos, entre otros. Incluso, permite trabajar con datos visuales. El software proporciona vistas en red que pueden interpretarse en términos de procesos semióticos (Bassett, 2011. En Cmeciu & Cmeciu, 2013)

Discusión y conclusiones

El análisis de las prácticas actuales muestra que la investigación en las ciencias de la comunicación ha evolucionado, desde una perspectiva teórica positivista a una más fenomenológica, desde un análisis centrado en la medición a un análisis centrado en los procesos, en el lenguaje y la experiencia humana, donde la cultura y la comunicación son fuentes inagotables de significados. Sin embargo, es necesaria mayor flexibilidad y variedad en el estudio de los fenómenos comunicativos, en cuanto a los principios teóricos y metodológicos empleados. La investigación cualitativa recientemente toma fuerzas en este campo, a pesar de su reconocible impacto en las ciencias sociales.

Los nuevos desarrollos tecnológicos y sociales exigen nuevas respuestas ante los problemas epistemológicos, teórico-metodológicos que surgen en la investigación cualitativa en comunicación digital. La revisión de lo que se ha publicado ha permitido comprender no sólo los argumentos y planteamientos que sostienen su estudio, sino, además, los diferentes métodos y técnicas que se han utilizado, los problemas metodológicos y las limitaciones de las investigaciones, así como los principales resultados alcanzados y aportaciones para su análisis. Algunas de las principales problemáticas presentes en las investigaciones cualitativas analizadas refieren a:

- Una descripción insuficiente de la metodología empleada, que no siempre se adecua al fenómeno estudiado.
- Uso de técnicas cualitativas de recolección y de análisis de la información opuestas a la metodología de la investigación, la cual se encuentra mediada siempre por supuestos o dimensiones ontológicas y epistemológicas.
- No se señalan procedimientos que permitan corroborar la validez de los datos e información recogida.
- No se consideran los valores e ideologías presentes en la investigación.

La investigación cualitativa es una metodología comprometida con el cambio y la transformación, que reconoce “la naturaleza socialmente construida de la realidad, la difuminación de la frontera sujeto/objeto, es decir la íntima relación entre el/a investigador/a y lo que se estudia” (Iñiguez, 1995. P14). Por lo tanto, toda investigación cualitativa en el campo de la comunicación y de los nuevos medios y entornos digitales, debe realizar una valoración ética, política y social del proceso de investigación y del conocimiento producido.

Referencias Bibliográficas

- Cmeci, C. & Cmeci, D. (2013). Qualitative research methods in visual communication. Cade Study: visual network in the promotional videos of the European year of volunteering. *Interdisciplinary Dimensions of Communication Science*, 8, 199-205.
- Colás, P. & De Pablos, J (2012). Aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación en la investigación cualitativa. *Revista Española de Pedagogía*, 251, (1), 77-92.
- Cuesta, U. & Gaspar, S. (2013). Análisis motivacional del uso del smartpho-
ne entre jóvenes: una investigación cualitativa. *Historia y Comunicación Social*, 18 (número especial), 435-447.
- Flick, U. (2004/2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Fuchs, C. (2017). From Digital Positivism and Administrative Big Data Analytics Towards Critical Digital and Social Media Research! *European Journal of Communication*, 32 (1), 37-49. DOI: 10.1177/0267323116682804.
- García, N. & Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, 10, 111-128.
- Herrera, R. (2015). Investigar la narrativa digital: identificación de sus filiaciones narrativas, sistema de análisis comparativo y aplicación del sistema a casos de estudio. *Hipertext.net*, 13. DOI: 10.2436/20.8050.01.25
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC
- Ibáñez, T. & Íñiguez, L. (1996) Aspectos metodológicos de la Psicología Social Aplicada. En J.L. Álvaro; A. Garrido; J.R. Torregrosa (Coor.). *Psicología Social Aplicada* (pp. 57-82). Madrid: McGraw-Hill.
- Íñiguez, L. (2006). *Análisis del discurso*. Manual para las ciencias sociales. Barcelona: Editorial UOC.
- Íñiguez, L. (Ed.) (1995). Métodos cualitativos en Psicología Social. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 5, (1/2).
- Karsentini, T & Lira, M. (2011). Las tecnologías de información y de comunicación (TIC): un componente esencial de la investigación en ciencias humanas, *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 11 (número especial), 1-27.

- Kennedy, H., Moss, G., & Mashonas, S. (2014). Balancing the potential and problems of digital data through action research: methodological reflections. *Information Communication and Society*, 18 (2), 172-186. DOI: 10.1080/1369118X.2014.946434
- Merrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348-367. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-773-348-367
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, 29 (2), 63-80.
- Soler, P., & Fernández, G. (2010). La Grounded Theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing. *Revista Icono14*, 8 (2), 203-213.
- Wiedemann, G. (2013). Opening up to Big Data: computer-assisted analysis of textual data in social sciences. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 14 (2).

CAPÍTULO II

BOT OF HEALTH CARE: DESARROLLO DE LA APLICACIÓN MÓVIL “KIGA” PARA LA ENFERMEDAD RENAL CRÓNICA EN BRASIL

Dra. Lucy Mazera

Pontificia Universidade Católica São Paulo - AppCívico, Brasil

Mg. Javiera Salinas González

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Resumen

Este artículo expone el proceso de reflexión y discusión por el cual transitamos desde el análisis de los resultados de la tesis doctoral sobre medidas de protección integral y garantía de los derechos sociales de las personas con insuficiencia renal crónica en espera para trasplante renal, hasta llegar a la creación de una plataforma de comunicación en Brasil para compartir información personalizada sobre el tratamiento de la enfermedad renal crónica.

Se realizaron entrevistas cualitativas a pacientes, equipos profesionales y familiares/cuidadores, datos textuales que fueron analizados en su contenido y permitieron la emergencia de tres temas: significados en torno a la enfermedad renal crónica y al trasplante renal, informaciones sobre la cirugía de trasplante renal y desarrollo de la aplicación móvil “Kiga” para la enfermedad renal crónica.

Los resultados mostraron carencias en la atención, que no permiten la efectiva aplicación de las políticas públicas en salud, asistencia social y seguridad social. Específicamente, fallas en el proceso de comunicación entre equipos de salud, usuarios y familiares/cuidadores. Para poder mejorar el comportamiento del día a día de las y los pacientes y sus condiciones de salud, es necesario ofrecer mayores informaciones y un ambiente de atención personalizado. La aplicación móvil “Kiga” tiene como objetivo atenuar la desinformación sobre la enfermedad y el tratamiento. Ofrecer apoyo en el post-diagnóstico y acompañamiento y auxiliar al paciente en la autogestión de su tratamiento.

Palabras claves

Comunicación móvil, información y comunicación, política de salud, servicio social, análisis cualitativo

Introducción

Hace años que trabajamos con personas que sufren de enfermedad renal crónica; dedicamos muchos esfuerzos en ampliar y potencializar los servicios y las políticas protectoras para ellas. Dada la relevancia del proceso terapéutico y social en este tipo de enfermedades, es necesario demandar políticas públicas específicas y medidas propositivas que puedan ampliar la efectiva atención a este tipo de enfermedades.

Este artículo expone el proceso de reflexión y discusión por el cual transitamos, desde el análisis de los resultados de la tesis doctoral de una de las autoras (Lucy Mazera) titulada “Un trasplante de vida. Medidas de protección integral y garantía de los derechos sociales de las personas con insuficiencia renal crónica en espera para trasplante renal” y defendida en el año 2016 en la Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. La investigación tuvo como objetivo analizar la garantía de los derechos sociales de personas que se encontraban en espera para trasplante renal, el acceso a las políticas de salud y la asistencia social y seguridad social como medidas de protección. También, consideramos las vivencias y los significados atribuidos a la enfermedad, tratamiento y a la posibilidad de cirugía de trasplante renal, debido al largo proceso de sufrimiento y de dolor al que esta población es expuesta (Mazera, 2016).

Algunos de los resultados de la tesis doctoral mostraron carencias en la atención que no permiten la efectiva aplicación de las políticas públicas en salud, asistencia social y seguridad social. Específicamente, fallas en el proceso de comunicación entre equipos de salud, usuarios y familiares/cuidadores. Ante estas limitaciones, consideramos a la tecnología móvil y a la salud móvil (mHealth), la práctica de la salud pública y de la medicina que se apoya en dispositivos móviles (Alonso & Mirón, 2017), como una oportunidad para contribuir al conocimiento sobre la enfermedad renal crónica y su tratamiento.

Objetivos

El objetivo general que guía esta investigación es:

- Comprender el nivel de informaciones y orientaciones de las personas con insuficiencia renal crónica en hemodiálisis que se encuentran en espera de trasplante renal para la mejora de sus condiciones de vida.

Mientras que los objetivos específicos son:

- Crear una plataforma de comunicación para compartir información personalizada sobre el tratamiento de la enfermedad.

- Poner en marcha la aplicación móvil “Kiga” para ofrecer apoyo continuo a las personas con insuficiencia renal crónica.

Método

La investigación cualitativa, se realizó en el periodo comprendido entre mayo del 2015 a noviembre del 2017 en la ciudad de Sao Paulo, que concentra el mayor índice de personas con insuficiencia renal crónica en espera para trasplante renal y el mayor número de equipos profesionales trasplantadores en Brasil.

Se utilizó una metodología cualitativa, ya que nos centramos en los significados asociados a la enfermedad renal crónica y su tratamiento, a partir de la propia experiencia de los actores involucrados (equipos de salud, usuarios y familiares/cuidadores). “Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social es un mundo construido por significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y de sus significados” (Ruíz, 2012, p. 31)

Participantes

Participaron en el estudio mujeres y hombres con insuficiencia renal crónica que realizan su tratamiento de hemodiálisis en unidades costeadas por el Sistema Único de Salud (SUS) y que se encuentran en condición (activa) de espera para trasplante renal con donantes fallecidos. Personas inscritas en los equipos de trasplante “Rim” del Hospital de RIM e Hipertensión y del Hospital de las Clínicas HC/SP, que realizan su tratamiento de hemodiálisis en las unidades de Cenesul-Centro de Nefrología Zona Sur y Zona Norte, localizados en el Municipio de Sao Paulo. Además, consideramos a los equipos profesionales que actúan en hospitales de trasplante renal y en clínicas de hemodiálisis del municipio de Sao Paulo y a las familias de portadores de insuficiencia renal crónica de la misma ciudad.

Recolección de las informaciones

Se utilizó la entrevista cualitativa, abierta y no directiva ni estructurada, como un medio apropiado para producir nuestros datos. A partir de la práctica conversacional, las personas construyen su identidad, ordenan y dan sentido a sus experiencias (Sierra, 1998. En Galindo, 1998). Esta experiencia en particular nos permitió acercarnos a la vida de las personas con insuficiencia renal crónica en hemodiálisis que se encuentran en espera de trasplante renal y a las vivencias de los equipos de salud y de los familiares/cuidadores relacionados.

Realizamos entrevistas enfocadas³, puesto que se determinó de antemano el foco de interés (nivel de informaciones y orientaciones de las personas) hacia el cual se orientó la conversación y mediante el cual seleccionamos a los participantes.

Sin embargo, reconocemos que la entrevista constituye un proceso de interacción único en el que influyen tanto nuestras características como entrevistadoras/investigadoras, como las de los participantes. Por lo tanto, que creamos las realidades donde se recogen y analizan los materiales empíricos (Ruíz, 2012, p. 31)

Análisis de las informaciones

Los datos textuales de las entrevistas cualitativas fueron transcritos y sometidos a un análisis de contenido que posibilitó la descripción e interpretación de los discursos de los participantes.

El material fue codificado con el objetivo de reducir el texto original. Es decir, realizamos una codificación abierta clasificando las expresiones por unidades de significado y asignando códigos (conceptos) para más tarde categorizarlos, agrupándolos en torno a tres temas relevantes a nuestra pregunta de investigación (Flick, 2004/2007).

Resultados

Significados en torno a la enfermedad renal crónica y al trasplante renal

Las personas que experimentan el proceso de enfermedad y se encuentran en espera de trasplante renal pasan por grandes cambios en sus vidas, debido a su estado de salud. La enfermedad hace que todo se altere en el día a día: los hábitos alimentarios, las relaciones familiares, amorosas y sociales, la condición para el trabajo, etc. Pasan a depender de los profesionales de salud, de las máquinas de hemodiálisis, de los servicios médicos de diferentes naturalezas, de las medicaciones y de la expectativa del trasplante renal. Todos estos aspectos limitan esencialmente la vida de estas personas, afectan sus identidades y sus proyectos de vida (Mazera, 2016).

Los pacientes presentan dificultades en la comprensión de la enfermedad renal crónica, especialmente en su tratamiento. Ésta es significada como una experiencia devastadora acompañada de un gran sufrimiento físico y de importantes cambios en sus proyectos de vida. El camino desde el diag-

³ Utilizamos la delimitación conceptual de la entrevista cualitativa: la entrevista en profundidad y la entrevista enfocada, siguiendo los planteamientos de Francisco Sierra (En Galindo, 1998).

nóstico hasta la posible cirugía de trasplante renal evidencia toda la problemática personal, familiar y social. La mayoría de los entrevistados destacan que los cambios radicales ocurren en el trabajo, en la dieta alimentaria, en los dolores físicos y en el aspecto psicológico. Algunas de las principales dificultades que enfrentan son de alimentación, dieta hídrica y cuidados con la fistula arteriovenosa, así como de transporte a la clínica de hemodiálisis. Para enfrentar el tratamiento de hemodiálisis se visualiza a la familia como el principal apoyo (Mazera, 2016).

Por otro lado, los significados asociados al trasplante renal remiten, casi siempre, a ansiedad y angustia y, al mismo tiempo, esperanza por realizar la cirugía. Ésta es percibida como una mejora en la calidad de vida que permitiría superar la enfermedad y “volver a vivir”. Sin embargo, existe una falta de información fundamental sobre cómo funciona la lista de espera para trasplante, si es por orden de llegada o por criterios socioeconómicos. Igualmente, las informaciones más complejas sobre la cirugía resultan no muy comprensibles para los pacientes (Mazera, 2016).

Informaciones sobre la cirugía de trasplante renal

Generalmente, los pacientes no tienen información sobre la cirugía de trasplante renal, lo que denota la falta de comprensión de los profesionales que operan en los servicios, sobre la importancia del conocimiento de los cuidados en el pre y post trasplante. Pensamos que una mayor comprensión sobre este proceso puede contribuir a una mayor disposición y a la mejora de las condiciones de salud de los enfermos. (Mazera, 2016).

¿Qué hace usted para mantenerse listo ante el llamado de cirugía de trasplante? No hago nada, nunca me dijeron que tengo que hacer algo ¿Qué siente usted ante la falta de información? Me siento desprotegido. ¿Cuáles son sus dudas respecto al trasplante renal? No entiendo el proceso. Tiene mucha información y no asimilo. ¿Qué podría contribuir a la mejor comprensión del proceso de trasplante? Más divulgación de la información (E4).

En este sentido, la actuación de los equipos profesionales es fundamental para superar la falta de información de los pacientes: “El éxito del trasplante depende del trabajo integrado de todos los profesionales, no solo del saber médico” (E5). Por ello, es necesario mejorar los problemas de comunicación entre equipos de salud y pacientes. Así como la participación de las familias, una importante ayuda en la disminución del sufrimiento de estas personas, especialmente, en el diagnóstico que causa un gran impacto (negación, memoria selectiva y secuelas de la enfermedad). “La mayor dificultad, también, es que ella no ve y he dejado de trabajar para ayudar... porque tengo que hacer las cosas para ella, entonces depende mucho de mí para todo” (E1).

Finalmente el nivel de comprensión de las informaciones y orientaciones de los pacientes es preocupante. Atraviesa por cuestiones educativas que refuerzan la desigualdad social (Mazera, 2016).

Me parece muy seria la parte social, porque usted acaba desarrollando procedimientos de altísimo costo con medicamentos costosos y sofisticados...usted va a trasplantar a un paciente y deposita todas las fichas sobre este procedimiento, pero él no tiene condición social, de vivienda, alimentación, transporte. Es decir, tenemos medicina de alta sofisticación, pero el individuo está viviendo donde no tiene saneamiento básico. Estamos tratando a la enfermedad y no a la persona, lo que es un gran problema (E2).

Desarrollo de la aplicación móvil Kiga para la enfermedad renal crónica

¿Cómo la tecnología móvil puede ayudar en la participación y en la adhesión al tratamiento? ésta es una de las interrogantes que surgieron en la tesis doctoral y permitieron el desarrollo de la aplicación móvil “Kiga”, que tiene como objetivo atenuar la desinformación sobre la enfermedad y el tratamiento, ofrecer apoyo en el post-diagnóstico y acompañamiento, y auxiliar al paciente en la autogestión de su tratamiento.

Consideramos a las tecnologías móviles como grandes aliados para para fomentar las políticas sociales en salud, asistencia social y seguridad social, con el objetivo de direccionar orientaciones e informaciones a pacientes, familiares, cuidadores y, producir indicadores a las instituciones gubernamentales y profesionales.

Esta innovación facilita el trabajo de los equipos profesionales dando lugar a un tratamiento más personalizado. También contribuye a la educación de los pacientes, quienes autogestionan su salud de forma más activa (Comisión Europea, 2014). Son una gran herramienta para mejorar la vida de las personas y la calidad de la atención en salud, ya que fortalece la continuidad de la atención y de los tratamientos, promueve conductas saludables, entre otras cosas. Uno de los mayores beneficios es empoderar a la población (Frenk, 2015).

Comprendiendo la importancia de las tecnologías móviles e inteligentes en el área de la salud, sometimos algunas de las interrogantes a un proceso de búsqueda de producto para que pacientes y profesionales de la salud (asistentes sociales, médicos, psicólogos, enfermeros y nutricionistas) evaluaran

nuestros datos. Para la validación de los datos se realizó un “Hackaprotthon”⁴, un método exclusivo de la empresa AppCívico de Brasil⁵, para la construcción crítica de proyectos con base en tecnología a través prototipos creados por observaciones, debates, reflexiones y diseños de los principales actores involucrados. La aplicación se sustenta en la metodología de Design Thinking, influenciada por la Teoría U y la Teoría Jobs To Be Done.

Design Thinking es una herramienta enfocada en el ser humano que ve en la colaboración y en la multidisciplinariedad un camino para la solución innovadora de problemas. Siguiendo a Brown (2010), “pensar como un diseñador” puede cambiar la manera de desarrollar servicios, productos o procesos, al atender las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente viable, en valor para el cliente y para la oportunidad de mercado (En Martins, Signori, Capellari, Sotille & Kalil, 2016).

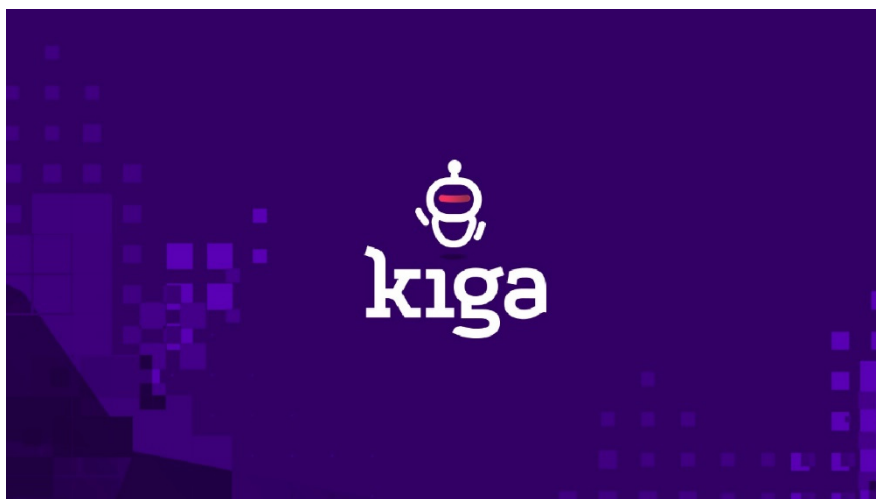


Imagen 1. identidad de aplicación Kiga

⁴ Para un conocimiento mayor de la metodología de “Hackaprotthon” ingresar a, <https://hackaprotthon.com.br/>

⁵ AppCívico es una empresa de tecnología que actúa junto a organizaciones de la sociedad civil, políticos y gobiernos buscando impactos positivos en diversas causas sociales. <https://appcivico.com/>

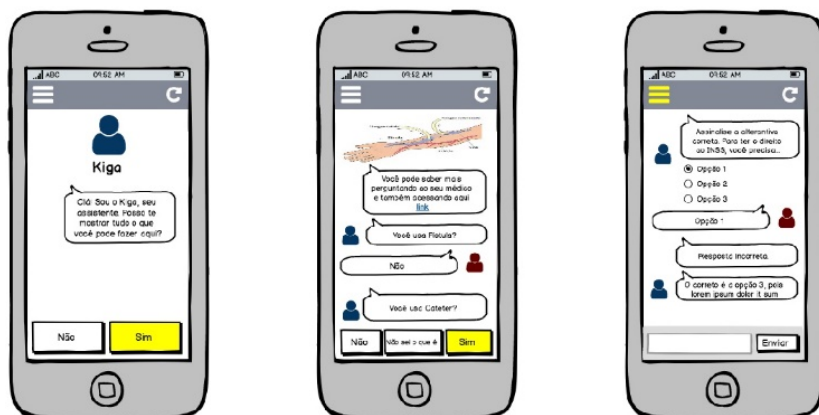


Imagen II. Prototipo de aplicación Kiga

Como resultado, creamos un wireframe como representación de un producto para desarrollar un chatbot accesible al uso en teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y computadores, permitiendo al público investigar y consultar una base de datos.

Discusión y conclusiones

En el área de la salud son necesarias acciones que envuelvan diversos niveles de informaciones y orientaciones relacionadas al significado que los sujetos atribuyen a la enfermedad o al proceso de salud-enfermedad. Ante estos desafíos los equipos de salud (medicina, enfermería, servicio social, psicología, nutrición y otros) deben reglamentar y normar un proceso de comunicación dirigido a quienes se encuentran en tratamiento de salud.

En este sentido, la tecnología y telefonía móvil ayudan a la mejora de la seguridad y la autonomía de los pacientes (Comisión Europea, 2014, p. 3), considerando que ésta última se ha convertido en la tecnología de comunicación más utilizada por la gran mayoría de los sectores de la población (Frenk, 2015). Además, facilita el acceso a bases con contenido de y puede producir indicadores a las instituciones gubernamentales y profesionales. La facilidad de acceso a estos datos auxilia el tratamiento y es una de las partes esenciales para su acceso y mejora en la calidad del ecosistema.

Es por ello que, estamos gestionando una plataforma de comunicación en Brasil para compartir información personalizada sobre el tratamiento de la enfermedad renal crónica. Algunos de los beneficios de la aplicación móvil “Kiga” para la enfermedad renal crónica son:

- Los pacientes tendrán acceso a las informaciones sobre la enfermedad, derechos sociales, nutricionales, psicológicos y datos relativos a comorbilidad. Además, se proporcionará el conocimiento referente a las legislaciones específicas en las políticas de salud.
- La familia/cuidadores como una unidad de cuidados, serán empoderadas en el acceso a informaciones sobre diagnósticos, entre otros procedimientos inherentes a la enfermedad, foros de interacción y redes de apoyo contemplando el sistema de salud y su territorialización.
- Los profesionales de la salud recibirán informaciones técnicas sobre avances, tendencias y líneas de investigación y redes de soporte al paciente y familiares/cuidadores.
- El gobierno podrá desarrollar acciones integradas en el ámbito de las políticas sociales, mapeando los territorios con mayor detalle y direccionado los grupos clínicos para proveer acciones preventivas.

Referencias bibliográficas

- Alonso, J. & Mirón, J. (2017). Aplicaciones móviles en salud: potencial, normativa de seguridad y regulación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 28 (3), 1-13.
- Comisión Europea (2014). *Libro verde sobre sanidad móvil*. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/ES/1-2014-219-ES-F1-1.Pdf>
- Flick, U. (2004/2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Frenk J. (2015). La salud móvil y los sistemas de salud: determinantes del progreso en la salud global. *Rev Peru Med Exp Salud Public*, 32 (2), 361-3.
- Martins, A., Signori, G., Capellari, M., Sotille, S. & Kalil, F. (2016). Uso de Design Thinking como Experiência de Prototipação de Ideias no Ensino Superior. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 8 (1), 208-224.
- Mazera, L. (2016). **“Um transplante de vida” - Medidas de Proteção Social e garantia dos direitos sociais às pessoas com insuficiência renal crônica em espera para transplante renal** (Tesis Doctoral). Pontificia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. (5a edición). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En Galindo, L. (Eds), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-245). Naucalpan de Juárez: Pearson.

CAPÍTULO III

EDUCACIÓN Y TRANSMEDIA: ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIGITALES, PRÁCTICAS TECNOLÓGICAS Y PERFILES PROFESIONALES EN DOCENTES Y ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN PARA UNA POSIBLE APLICACIÓN DE ABP CON ENFOQUE TRANSMEDIÁTICO

Mg. Luis E. Farinango C.

Universidad Central del Ecuador

Resumen

La formación de comunicadores que trabajen al interior de una organización hoy demanda nuevas prácticas, habilidades y herramientas. El perfeccionamiento de la tecnología representa un efecto disruptivo en los contenidos, metodologías y estrategias para vincular el conocimiento con la realidad. ¿Cuántas de estas competencias se adquieren en la educación superior? ¿Hay una cultura digital? ¿Qué nuevos perfiles se demanda dentro de la comunicación organizacional? Estas cuestiones serán algunas guías para este escrito.

Este trabajo es un primer acercamiento a reconocer la existencia de competencias digitales y prácticas tecnológicas en los estudiantes de comunicación organizacional. Por es razón se realizó entrevistas a docentes y grupo focal con profesionales recién graduados.

Para indagar sobre estas categorías se realizó entrevistas semiestructuradas a docentes. A este conjunto se preguntó sobre los cambios que ocurren en la disciplina de la comunicación, nuevos perfiles profesionales y estrategias de enseñanza-aprendizaje que podría dar mejores resultados.

Con el grupo focal se siguió el lineamiento de los 5 parámetros para el desarrollo de las competencias digitales elaborado en el documento *Marco Común de Competencia Digital Docente* editado por el Gobierno de España en 2017 .

Palabras claves

Competencias digitales, convergencia mediática, comunicación en las organizaciones, narrativas transmedia, Aprendizaje Basado en Proyectos

Introducción

El título de la ponencia se presenta bajo el nombre de Educación y Transmedia: propuesta metodológica para fusionar ABP y NT en la formación de los profesionales de la comunicación. Esta investigación de doctorado posee tres momentos metodológicos: dimensión del análisis, diseño y expresión. En esta oportunidad, los resultados que se presentan corresponden a la dimensión del análisis desde un enfoque cualitativo.

Los resultados que se presentan son la identificación de la existencia de competencias digitales, prácticas de cultura digital en el aula, la necesidad de un nuevo perfil de comunicador social y los cambios fundamentales que se observan con la irrupción de la tecnología dentro de la disciplina de la comunicación en las organizaciones.

Objetivos

- Describir un nuevo perfil del comunicador organizacional en las organizaciones en la ciudad de Quito.
- Identificar las competencias digitales que debe desarrollar un comunicador organizacional dentro de la enseñanza superior.
- Analizar las oportunidades para implementar un diseño de narrativas transmedia dentro del aula.

Estudios aplicados de la comunicación

La comunicación es cada vez más transmediática. Esta afirmación no se trata de un futuro lejano, ya es una realidad y se puede observar en el consumo cotidiano de los contenidos de los medios de comunicación. Se escucha música en Apple Music, se mira series y películas en Netflix, se conocen personas en Tinder, se suben fotos en Instagram, y muchas transacciones financieras se hacen por Pay Pal, etc.

Lo mencionado evidencia un ecosistema mediático digital dentro de ciertos ámbitos como: el comercial, financiero y entretenimiento. Estos nuevos modelos de negocios implican que procesos tomen caminos distintos y haya una demanda de profesionales con diversos perfiles.

Y la misma situación ocurre en el campo de las ciencias de la comunicación. Las redacciones de los diarios tradicionales cada vez tienen menos periodistas, los medios televisivos pierden credibilidad, y muchos empiezan a cerrar.

Pero paradójicamente esta nueva configuración o convergencia mediática, según Jenkins, ayuda al apareamiento de nuevos actores y voces, hay una mayor producción, circulación y consumo de contenido, que está por fuera

de la institucionalidad de los medios de comunicación tradicional como radios en línea, tv online, periódicos alternativos, etc.

En este panorama ¿Los medios tradicionales están sucumbiendo frente a los medios digitales? ¿Tienen poder los medios digitales para contrarrestar a agenda de los grandes grupos mediatos? Respecto a estas cuestiones existen un sinnúmero de debates, y no es el fin de este escrito. Un sector que defiende la supremacía de los medios de comunicación, su estilo, técnica y estética; mientras por el otro lado, existen posturas que denominan a la tecnología como la panacea de la sociedad actual.

El mejor concepto que abarca esta problemática es la convergencia mediática (Jenkins, 2008) o cultura de la convergencia (Ferrés i Prats, 2014). Para Joan Ferrés i Prats “la cultura de la convergencia remite a una multiplicidad de conceptos. Bajo este paraguas se pueden acoger, entre otros, procesos de conexión en lo tecnológico, en lo expresivo, en lo productivo, en lo conectivo y lo cultural” (2014, p.91). Nadie ha muerto y nadie puede cantar victoria. Tanto los medios tradicionales y los digitales están en un proceso de adaptación, separación, etc.

Otro elemento esencial a tomar en cuenta es la Comunicación Digital. Algunas características de la comunicación digital están relacionados a los términos de inmersión, interactividad e hipertexto.

La Inmersión hace referencia a un sujeto activo frente a un contenido. “Por tanto, no es un lector o espectador tradicional, pues ejercita y desarrolla un conjunto de destrezas expresivas y tecnológicas, como el procesamiento de la información, la manipulación de datos, el manejo de aplicaciones y puede colaborar en la acción procomún y colaborativa en los diferentes espacios abiertos a la construcción de la red” (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p.48).

La interactividad es la participación de usuario o espectador con el mensaje o con la obra, “es un proceso que se produce entre seres humanos, usuarios entre sí, autores y coautores y usuarios en la mediación tecnológica” (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 56-57).

Y el hipertexto, según Marta-Lazo y Gabelas (2016), hace referencia a un tipo de texto no lineal, un texto que se bifurca y donde el lector toma la elección o la experiencia que desea vivir. Según Nielsen “un verdadero hipertexto debe hacer sentir a los usuarios que pueden moverse libremente por la información, según sus propias necesidades (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 66).

Un elemento identitario y diferenciación del profesional de la comunicación es la praxis. A diario en las facultades de comunicación se analiza y critica sobre los productos que circulan en el ambiente mediático, pero sin reconocer y realizar una autocritica que, precisamente ellos, los profesionales de la comunicación deberían ser quienes estén capacitados para dar mayor

valor a los productos y contenidos comunicacionales. Roberto Aparici y Sara Osuna sostienen que dentro del periodismo “el comunicador debe no sólo construir una noticia, sino que también tiene que diseñarla, producirla y gestionarla en uno o más medios” (2015, p.124).

En un ambiente mediático donde la tecnología cambia la percepción del mundo no se puede realizar un reflexión por fuera de ella. Hay posibilidades de crear alternativas al modo de educar y acercar el conocimiento a los estudiantes. Y dentro de la educación de los comunicadores resulta necesaria y obligatoria.

Con esta reflexión puedo ser encasillado en los discursos que consideran la educación neoliberal que piensa solo en términos económicos, pero hay que decir que existe una tasa muy alta de graduados en comunicación en el desempleo y subempleo. Ni siquiera los académicos tienen muy claro para qué seguir graduando más comunicadores con perfiles que solo responden a los medios de comunicación y las instituciones tradicionales. Se está muy de acuerdo con el criterio de Aparici y Osuna dicen que “es imprescindible la profesionalización de la comunicación y abordar la formación de los nuevos comunicadores atendiendo a las tendencias y necesidades del futuro”(2015, p. 122).

Competencias Digitales

Las competencias digitales para López son “habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar la información y transformarla en conocimientos” (2011, p. 99) y “Uso de las TIC para transmitir el conocimiento”(2011, p. 99). Para el European Parliament and the Council la competencia digital:

[...] implica el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información y para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación. Apoyándose en habilidades básicas: uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de internet (2016).

Asimismo, el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación de España (INTEF) en el documento Marco Común de Competencias Digitales Docente explica que:

La competencia digital no solo proporciona la capacidad de aprovechar la riqueza de las nuevas posibilidades asociadas a las nuevas tecnologías digitales y los retos que plantean, resulta cada vez más necesarias para poder participar en forma significativa en la nueva sociedad y economía del conocimiento del siglo XXI (2017, p. 02).

Este tipo de definiciones deben ayudar a enmarcar la situación de la formación de los comunicadores sociales, deben permitir un análisis de lo que se ha ganado hasta la fecha y sobre las oportunidades que se puedan presentar

para el desarrollo de las competencias digitales en los comunicadores organizacionales. Las competencias digitales son importantes en todas las profesiones; pero es primordial dentro de la comunicación porque implica los insumos y las herramientas básicas de su ejercicio profesional.

Narrativas Transmedia

La narrativa transmedia, término popularizado por Henry Jenkins (2013), se trata una forma de contar historia por diversos medios y plataformas que han surgido por el desarrollo del internet. Según Henry Jenkins la NT:

“...es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (Jenkins citado por Hernández, 2013: 15).

Dentro de la industria del entretenimiento se pueden observar casos emblemáticos como: Harry Potter, Guerra de las Galaxias, La Liga de la Justicia, que como historias nacen de un libro, película o cómic pero que a partir del éxito se expanden a otros medios de comunicación. Solo por mencionar un ejemplo: la historia de Harry Potter nació de un libro pero su universo narrativo se ha desplegado a películas, videojuegos, aplicaciones digitales, parques temáticos, merchandising, etc.

“Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (Scolari, 2013, p. 24). Según Jenkins “una historia puede ser traducida en un largometraje, expandirse por televisión, novelas y comics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego” (Jenkins en Scolari, 2013, p. 24).

Pero los ejemplos mencionados pueden crear una percepción equivocada de la NT, que solo se inserta en el ámbito de las producciones con altos presupuestos, sin embargo, las NT han sido utilizadas para presentar proyectos con carácter social como: Proyecto Walsh (<http://proyecto-walsh.com.ar/>) o Malvinas 30 (<http://www.inter-doc.org/malvinas-30-undocumental-transmedia-interactivo/>), entre las más emblemáticas.

El mundo de la docencia de la comunicación se debe pensar que la comunicación necesita una lógica de narración, interacción y especialización, es decir hay que ser parte de un proyecto pero sacando provecho de la especialidad de cada medio. Lo importante no está en la tecnología sino en la historia que se construye. Una buena historia se puede expandir por diferentes plataformas y redes de videos, fotos o audios.

De esta forma se puede nutrir la parte práctica de la carrera de comunicación. Es decir, tener una planificación hecha sobre las actividades desde una metodología estructurada. Al hacerlo de esta forma los estudiantes tendrán mayor motivación para la asignatura. “Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia” (Scolari, 2013:24).

Según Jenkins (2008):

Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica (Jenkins, 2008:31).

El narrador transmedia debe ir dejando pistas para que el usuario pueda ir descifrando la trama y pueda generar una experiencia gratificante.

Aprendizaje Basado en Proyectos con enfoque narrativas transmedia

El ABP se trata de una estrategia de educación que plantea proyectos específicos para resolver un problema concreto. El maestro se convierte en guía y deja de ser el depositario del conocimiento. Y desde el lado de estudiante se convierte en partícipe y responsable dentro del proceso de la educación. “El ABP emplaza al estudiante en el centro del aprendizaje y el profesor se coloca estratégicamente en la periferia, desde donde se aporta el apoyo y la ayuda apropiada” (Egido, et al, 2006, p. 139).

El procedimiento del ABP inicia siempre por un problema a solucionar en una realidad específica. El estudiante aplica los conocimientos adquiridos en clase y los confronta con la realidad. “El problema es un conjunto de situaciones en un contexto dado, nuevo para el estudiante, en la que solo la utilización de esquemas conocidos no es suficiente” (Egido, et al, 2006, p. 139). El alumno deberá buscar e integrar otros conocimientos. He ahí la riqueza de este método.

En cambio, el profesor debe pensar bien sobre el problema a trabajar, ya que dicha actividad no debe desbordar el nivel de conocimientos y el ánimo de los estudiantes. “Un buen problema debe interesar al alumno, guardar relación con sus conocimientos previos, obligar a estructuras conocimiento, ser representativo de las situaciones de la vida real o profesional, etc.” (Egido, et al, 2006, p.140).

Este tipo de planificación dentro del aula debe siempre ser pensando en función de las competencias profesionales que se desean desarrollar en los

estudiantes universitarios. “Por tanto, es importante explicar con claridad dichas competencias, que su vez serán la pauta fundamental en la evaluación” (Egido, et al, 2006:141). Obviamente cada profesión tendrá un enfoque sobre las competencias a desarrollar.

Método

La primera parte del trabajo de campo se realizó entrevistas semiestructuradas a 4 profesores de diferentes universidades de la ciudad de Quito en Ecuador. Con sus respuestas se quiso caracterizar categorías de comunicación organizacional, estrategias de enseñanza en aula y la percepción de la cultura y competencia digital en sus alumnos, específicamente en la asignatura de comunicación organizacional.

- Karina Granja, docente de comunicación corporativa, Universidad Internacional del Ecuador (UID).
- Mauro Ruiz, docente de planificación de la comunicación, Universidad Salesiana de Quito (UPS).
- José Villamarín, docente en comunicación, Universidad Central del Ecuador (UCE).
- Natali Díaz, docente en comunicación organizacional. Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

Para enfocar de forma concreta el grupo focal se siguió El Marco Común de Competencias Digital Docente elaborado por el Instituto Nacional de Nuevas Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (INTEF). Según este documento hay 5 áreas a reforzar para poseer una competencia digital:

1. Información y alfabetización
2. Comunicación y colaboración
3. Creación de contenido digital
4. Seguridad
5. Resolución de problemas

Grupo focal de profesionales recién graduados de licenciados en comunicación corresponden a la Universidad Central del Ecuador y la Universidad Politécnica Salesiana. Se contactó a ocho (8) profesionales que obtuvieron su grado entre el año 2016-2017.

- Entrevistada 01: Johana Ureña. Licenciada en Comunicación mención desarrollo/Universidad Politécnica Salesiana (UPS).
- Entrevistada 02: Karina Torres. Licenciada en Comunicación mención desarrollo/Universidad Politécnica Salesiana (UPS).

- Entrevistada 03: María José Garzón. Licenciada en comunicación con énfasis en comunicación organizacional (UCE).
- Entrevistada 04: Miguel Romero. Licenciado en comunicación con énfasis en comunicación organizacional. Universidad Central del Ecuador (UCE).
- Entrevistada 05: Diego Oscullo. Licenciado en comunicación con énfasis en educomunicación. Universidad Central del Ecuador (UCE).
- Entrevistada 06: Estefanía Guerrero. Licenciada en comunicación con énfasis en comunicación organizacional (UCE).

Resultados

Con las entrevistas semiestructurada a diferentes profesores universitarios de comunicación de la ciudad de Quito se buscó caracterizar las siguientes categorías: concepto de comunicación organizacional, desafíos de la comunicación organizacional, estrategias de aprendizaje, y percepción de la cultura y la competencia digital en la asignatura de comunicación organizacional.

Comunicación organizacional. En búsqueda del concepto

Para Karina Granja la comunicación organizacional “...es aquella disciplina que parte de la necesidad de comunicación de las organizaciones a sus públicos y establece sus teorías y estrategias para establecer una comunicación idónea y estratégica que permita generar una adecuada retroalimentación en los canales y mensajes, y posicionar una imagen de la organización, buscando trascender y ganar reputación” (2017). Para Natali Díaz “consiste en la estructuración y definición del correcto envío de mensajes a todos los públicos o stakeholders de una institución. Es decir, una mirada holística del funcionamiento de la comunicación” (2017).

Para Mauro Ruiz “es toda la estructuración de sentidos alrededor de una serie de públicos internos y externos para satisfacer necesidades de bienes y servicios”. Y José Villamarín explica que es “la posibilidad que fluyan las relaciones entre los diversos públicos, internos y externos, de la organización y que permite desarrollar todas sus actividades de forma estratégica y eficaz. El objetivo es armonizar el interés de estos dos públicos” (2017).

La importancia de la comunicación en las organizaciones

K. Granja expresa que es muy importante un equipo de comunicación, “porque solo los especialistas y directores de comunicación corporativa tendrán la capacidad de cumplir y sobretodo optimizar y generar la excelencia en la

ejecución de un plan de comunicación”(2017). N. Díaz dice que la importancia de la comunicación es “identificar los públicos y saber cómo interactuar con cada uno de ellos, es reforzar la misma estrategia corporativa y afianzar los lazos entre los colaboradores internos para poder exponer los objetivos y cultura corporativa hacia su exterior” (2017).

Para Ruiz es importante tener un comunicador “a efecto que de maneje los conceptos, categorías propias de la disciplina...y que sepa aplicarlo en un contexto de incertidumbre” (2017). Además para él la experiencia es necesaria; pero “lo importante es lo metodológico, y lo metodológico se aprende en la academia, porque recurre mucho a la investigación y planificación”(2017). Finalmente, para Villamarín es importante poseer un comunicador en las filas de la empresa porque será el encargado de “armonizar el interés de la empresa y los públicos, hablamos de relaciones horizontales entre estos dos actores” (2017).

Desafíos: entre la debilidad y la fortaleza

Los desafíos tienen que ver con las dificultades que vive la disciplina a causa de diversos factores.

En este contexto la docente K. Granja explica una debilidad: “en la universidad pública, considero la falta de oportunidades para generar a la par las prácticas pre profesionales que los estudiantes deben tener. Además la falta de selección de profesores con experiencia profesional y académica en esa especialidad” (2017). Y en la universidad privada “considero que los altos costos incurren en que los alumnos deserten sus estudios” (2017).

Frente a las debilidades, Díaz menciona que “Ciertamente la mayor debilidad es creer que la comunicación lo soluciona todo, es importante reconocer que debe existir congruencia entre lo que esta cátedra puede abarcar y aquello que debe ser fortalecido con materias afines como la psicología de públicos o el diseño gráfico” (2017). Para N. Díaz hay aspectos positivos en la educación de los comunicadores, “es la formación de la credibilidad corporativa, logrando que exista una coexistencia entre lo que decimos y lo que hacemos. La enseñanza de esta vincula al alumno a descubrir realidades y cómo enfrentarlas oportunamente y con las herramientas adecuadas” (2017).

Para M. Ruiz (2017) la debilidad que percibe sería “en la carga horaria”, en su caso solo imparte dos horas a la semana en quinto y sexto semestre. Este docente expresa que muchos de los egresados de la su universidad trabajan en departamentos de comunicación en el sector privado pero que “solo cuando egresan los contratan tienen la necesidad de la asignatura” (2017).

J. Villamarín dice que las debilidades en Ecuador han sido bastante graves, el docente explica que “muchos de quienes hemos hecho comunicación or-

ganizacional lo hemos hecho de una forma empírica, acá es bastante reciente, dos décadas, que se ha desarrollado académicamente la comunicación en las organizaciones” (2017). Añade que “antes se hacía, incluso ahora en algunas instituciones, es contratar periodistas, y lo que han hecho es periodismo en las empresas. Eso es apenas un área pequeña de la comunicación organizacional” (2017). Pero este docente observa que hay oportunidades porque “recién se están asumiendo de manera mucho más integral, científica, profesional y, se habla y hace comunicación estratégica” (2017).

Cambios

En este punto se trata de describir los principales cambios y tendencias que ocurren en la disciplina de la comunicación organizacional.

Para K. Granja los cambios que percibe son: 1) El consumo de la información, 2) Las nuevas tecnologías, 3) La necesidad de organizaciones transparentes que trabajen en un buen gobierno corporativo, 4) públicos más exigentes y conscientes de lo que quieren y, 5) Dircoms en formación.

Para N. Díaz “Ahora las empresas no solo buscan un comunicador encasillado en conocimientos puros de la comunicación, sino más bien un estratega multifuncional, que pueda enfrentar riesgos y encontrar oportunidades en las corporaciones” (2017). Además Díaz añade que “uno de los cambios fundamentales es la ampliación de las zonas laborales pero también la posibilidad de la capacitación continua en otras ramas o conocimientos experimentales” (2017).

Para M. Ruiz (2017) la tendencia que puede identificar es la “tecnificación”, lo que implica también grandes inversiones en dispositivos digitales en las instituciones.

Para J. Villamarín se percibe que hay un despertar, aunque tarde, sobre mirar la necesidad de la comunicación en las organizaciones, “los gerentes y altos mandos quieren hacer comunicación” (2017). “Eso implica salir del quehacer periodístico dentro de las empresas y mirar de forma integral, y los productos comunicacionales siempre se hace pensando en la misión, visión de la organización, y eso es cambio fundamental dentro de este sector” (2017).

Estrategias de aprendizaje teórico

Para K. Granja una estrategia de aprendizaje que utiliza es la investigación, “ya que la realidad es diferente cuando uno sale de las aulas y es un problema para muchos de los alumnos que solo pasan en las paredes del centro universitario” (2017).

Para N. Díaz “La parte teórica es fundamental para reconocer los conceptos, mi estrategia está basada en la fusión entre aquellas situaciones que los libros nos cuentan y la revelación de casos prácticos. Al ser una materia nueva, existe mayor información e investigaciones en libros actuales o la internet” (2017).

Para M. Ruiz hay que pensar que “los aportes de las ciencias sociales se trasladaron a la comunicación organizacional, por eso el profesor debe tener un conocimiento basto” (2017).

J. Villamarín menciona que “no hay educación sin participación, eso significa que los estudiantes deben involucrarse en la materia, a través de una participación significativa. Eso significa leer con anterioridad para discutir el tema, el profesor no dicta la clase, la discute” (2017).

Estrategias de aprendizaje práctico

Para Díaz “La parte práctica está en el día a día, creo firmemente en que si un profesor se ha dedicado a la docencia toda su vida, es casi imposible que pueda actuar de la misma manera que uno que mantenga su experiencia práctica, por tal motivo creo que los profesores deben estar a la vanguardia de las situaciones del mercado; no solo la cátedra puede dar el conocimiento, sino también la vivencia misma de consultorías o asesorías” (2017).

M. Ruiz dice que la “comunicación organizacional trabaja mucho con matrices, hay que enseñar a hacer matrices, para eso hay que saber los conceptos de cada elemento que se piden, y partir de eso hacer la creatividad”(2017). Añade que no es simplemente enviar una tarea, “tienes que sentarte con muchacho, le enseñas, y te vas equivocando con el alumno, y que vea que no todo está dicho, es un proceso de flexibilidad” (2017).

J. Villamarín ya mencionó que busca una clase más participativa para buscar discusiones y no una educación bancaria o memorística. “Lo que se busca es criticidad en los estudiantes, que ellos reflexionen, propongan, y que a través de los errores también lleguen a las verdades” (2017). Con esas herramientas “el estudiante, por sí solo, será capaz de acceder al conocimiento” (2017). El docente Villamarín siempre les dice a sus estudiantes “yo no vengo a darles el conocimiento, no me pidan el conocimiento, yo les voy a dar herramientas para acceder a ese conocimiento” (2017). Villamarín menciona que es muy duro cambiar formas de educación cuando desde la secundaria vienen con el estilo de educación memorística.

Sobre la tecnología en comunicación organizacional

Sobre la utilización de la tecnología en la asignatura, la docente N. Díaz dice: “Ahora la tendencia está sobre las redes y el auto aprendizaje, es im-

portante saber sobre las nuevas tendencias y mejorar las estrategias de difusión. En mi caso, se integra los e-books y las tutorías o mesas redondas on line” (2017).

Para M. Ruiz, “hay que identificar cuáles son los instrumentos que permiten la divulgación del conocimiento, para qué sirve cada uno y cómo lo puedo aprovechar”, pero el docente sostiene que “el verdadero conocimiento debe estar en la cabeza” (2017) y no fiarse de las nuevas tecnologías que son “traicioneras” (2017).

Para la profesora K. Granja debe existir un equilibrio, “Educación tradicional, más nuevas tecnologías, con criterio propio y autodisciplina, eso provoca que alumnos estén más comprometidos” (2017).

Cultura y Competencias digitales

La percepción que poseen los docentes sobre cultura y competencia digital en los estudiantes universitarios de comunicación son diversas. K. Granja lo explica con una escala, ella dice que “sobre 10 podría ser un 5 o 6. La alfabetización mediática es una prioridad en la universidad ecuatoriana” (2017).

Para N. Díaz (2017) “En un 50%”. Y sobre competencia digital dice que: “están en el camino, pero no podría afirmarlo”.

Y M. Ruiz menciona que “las nuevas tecnologías son desperdiciadas, y no solo aquí en esta universidad, porque se da privilegio solo a las redes sociales, solo generan contenidos para Facebook, Twtiter o Youtube” (2017). “No hay una cultura digital, hay una aproximación a una cultura digital, ellos mismos no saben descubrir la magnitud de las plataformas, solo hay la cultura de crear chismes y rumor” (2017) dice Ruiz.

El docente J. Villamarín sí considera que los nativos digitales tienen habilidades que no se pueden comparar con los migrantes digitales. Haciendo referencia al conocimiento dice que “hay una facilidad enorme y eso hay que aprovecharlo positivamente, a pesar que hay una contraparte, es increíble el potencial del estudiante y hay que saberlo aprovechar muy bien” (2017).

Nuevos perfiles profesionales

Dentro de este contexto con la irrupción y desarrollo de las tecnologías, los perfiles profesionales cambian, y eso sucede más rápido en la formación de los comunicadores sociales. La profesora K. Granja reflexiona sobre un perfil profesional para los momentos actuales y futuros: “Una persona que sepa que la comunicación es un mix de tácticas para llegar al resultado de una estrategia y que sea inteligente emocionalmente para establecer relaciones

de confianza que perduren en el tiempo en beneficio de el/ella y de la organización en la que trabaja”(2017).

Para N. Díaz los nuevos profesionales deben “ser autónomos, reflexivos y críticos frente a los sucesos en la red. Saber lineamientos básicos de una PC. Conocer sobre herramientas de diseño. Búsqueda y recopilación de datos para contrastes de fuentes. Hojas de cálculo. Presentaciones digitales innovadoras. Uso de sistemas que permitan colaborar, dar información, compartir: Blogs, Podcast, etc” (2017).

Para M. Ruiz la principal competencia es “comprender para qué sirve cada plataforma y usar esas plataformas adecuadamente y estructurar ahí todos los mensajes”(2017).

El mismo criterio posee J. Villamarín “es sobre todo la mentalidad que tiene el estudiante, de cómo se le va formando, para que aproveche de la mejor manera todos esos conocimientos que tiene a la mano con solamente aplastar un botón” (2017).

Al consultar sobre cómo se podría realizar acciones conjuntas para que el maestro y estudiante estén capacitados en competencias digitales para desarrollar una cultura digital, para la docente N. Díaz es “incluir una materia basada solo en el aprendizaje de las nuevas tecnologías y respuestas efectivas en situaciones críticas basado en la coyuntura de una empresa” (2017).

Para M. Ruiz (2017) lo primero es “el respeto, dejar a un lado el facilismo estudiantil, y del mismo profesor que se baja la clase desde google académico”. Segundo, el “profesor debe mostrar al alumno que sabe manejar la plataforma, y dejar de lado un concepto artesanal de: yo sé esto y al alumno le voy a enseñar este poquito. Hay que poner toda la carne al asadero, hay que compartir” (2017). Y tercero, “enseñar a pensar qué hacer y cómo hacer con todos estos elementos que tengo” (2017).

Finalmente, el profesor J. Villamarín responde con una reflexión: “¿Qué corresponde a la universidad allí? Es decirle cómo utilizar bien esas herramientas, decirle como la Wikipedia puede ser útil en el 1%, no ir al Rincón del Vago, y no solo ir a la basura cibernética que abunda. El reto de la universidad no está en la tecnología sino enseñar a desarrollar esa habilidad para que puedan acceder de una manera mucho más rápida a ese conocimiento” (2017).

¿Qué es para usted la narrativa transmedia?

Para N. Díaz la narrativa transmedia “Es contar historias, pasando de ser un simple lector a un actor principal, incluyendo conocimientos y provocando una conversación que pueda expandirse” (2017). K. Granja dice que “Hoy las marcas se preguntan cómo enganchar a sus clientes potenciales, contándoles una historia que defina el producto. Los sistemas actuales de

marketing y comunicación a través de plataformas digitales y medios online y offline, los que permiten ofrecer una experiencia realmente transmedia” (2017). Para Ruiz “es contar historias” (2017). El docente J. Villamarín desconoce el concepto.

Grupo Focal

En este apartado se busca identificar los criterios sobre la adquisición de competencias digitales, prácticas dentro de la cultura digital, una crítica a las estrategias de aprendizaje en la universidad y las demandas de los jóvenes profesionales para una formación continua.

Área 01: Información y alfabetización informacional

La entrevistada 01 menciona que “la universidad sí se fomentó el tema redes sociales, pero a lo que no estoy acostumbrada, y no es mi fuerte, es el tema del diseño y problemas con las páginas web” (2017). Para la entrevistada 03 expone que tiene un manejo adecuado de las nuevas tecnologías porque su tesis de grado de licenciatura versó sobre este tema pero “hay cuestiones que pulir pero hay que seguir actualizándose, y hay que seguir buscando nuevas formas de expresarse” (2017). Para el entrevistado 05 “la universidad tiene un gran vacío en tecnología y comunicación, tanto que gente que salimos a trabajar nos ha tocado duro y aprender por nuestra cuenta” (2017).

Área 02: Comunicación y Colaboración

La participante 01 asegura que se siente capacitada para generar una conversación a través de las plataformas y redes digitales que existen en la actualidad. “Como somos jóvenes nos involucramos en actividades laborales y estudiantiles. Además, tuve la oportunidad de tener prácticas en medios de comunicación”. Para la entrevista 03 “la universidad nos ha dado la base para generar interacción y poder transmitir la idea que nosotros tenemos en mente” (2017).

Para la entrevistada 02 los contenidos con los que colabora y comparte son del campo de la investigación y el área social como: estudios de caso que se hayan hecho o situaciones curiosas sobre investigaciones. Para el participante 05 menciona que utiliza las redes de forma seccionada, algunas redes para entretenimiento y otras para diversión, “pero hay otras que las utilizo como fuentes de información como es el twitter”. La misma actitud

posee el entrevistado 05, “en Facebook comparto tanto lo que me interesa y para que la gente se involucre en esto, para empiecen a buscar o investigar”(2017). En cambio la participante 01, “En mis redes comparto conocimiento o tendencias políticas, yo no comparto mucho memes, los memes lo

comparto con mis amistades internamente, no quiero que los chicos digan la profe comparte chistes homofóbicos” (2017).

Área 03: Creación de Contenidos digitales

Para abordar de mejor manera este punto se interrogó en primera instancia sobre el manejo de programas informáticos. Los integrantes del grupo focal mencionaron que tienen conocimientos básicos sobre: Adobe Premier, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Cool Edit, After Effects. Pero hay que mencionar que este tipo de destrezas o habilidades fueron aprendidas fuera de la universidad.

Específicamente en el tema de generación de contenidos, la mayoría de la mesa se sentían capacitados para generar contenidos. Para la participante 02 esto es así porque “en cada uno de los semestres en la parte final siempre se utilizaba el paquete de Adobe para realizar trabajos prácticos” (2017). Asimismo, menciona que “hace falta manejar más software que tengan que ver con el campo laboral real” (2017). La entrevistada 03 expone que “conoce la utilización de las herramientas de edición de video y que se siente capacitada, incluso para realizar un cortometraje” (2017).

Frente a la actitud de los contenidos que se publican a través de redes o correo, los participantes han dicho que hay respuestas o réplicas, siempre y cuando, los temas debatidos o polémicos toquen sus valores personales. La entrevistada 03 menciona que es muy crítica cuando hay publicaciones que tengan que ver con el maltrato animal. “en el caso de que sienta que algo está mal siempre doy mi opinión. No me gusta generar polémica, siempre respetando la opinión del otro” (2017). Para el participante 04 “hoy las redes permiten una reacción rápida, ahora Facebook te permite ya no solo poner me gusta, sino te permite poner estoy enojado, me entristece, me asombra. No es necesario que el receptor de ese contenido realice un comentario. Con sola reacción ya estás expresando cómo te hace sentir esa noticia” (2017).

La entrevistada 01 dice que se trata de una usuaria de redes sociales muy activa “con ciertas injusticias que se cometen. Yo sí puedo llegar a ser más conflictiva, hay temas que hoy estoy muy involucrada como son los temas GLBT, ambiental y feminicidios. Cuando veo este tipo de casos yo sí los comparto, comento y doy mi crítica; pero siempre hay uno que sale con su chiste, yo sí le caigo, y si sigue en la misma actitud, yo le sigo cayendo. Yo sí he borrado gente por ese estilo” (2017). El entrevistado 05 menciona que antes era más activo en las redes sociales, ahora es menos porque no está de acuerdo que la protesta social sea desde la red, “lo que nos convierte en entes pasivos y dejamos las calles, dejé de reclamar sin provocar algo” (2017). Para la entrevistada 02 ella desde su pasividad reporta las publicaciones cuando son contenidos ofensivos.

Área 4: Seguridad

Con respecto a la seguridad, el participante 04 menciona que realiza configuraciones de seguridad básicas. “Si se dan cuenta todos mis perfiles son abiertos, no necesitas ser mi amigo para ver mis publicaciones. Doy mi criterio de lo que yo pienso y si a la otra persona no le parece, pues bien él allá” (2017). El miembro 05 de la mesa menciona que con el móvil tiene una configuración de seguridad por patrón y en las redes sociales ha realizado configuraciones para que solo cierto tipo de personas puedan mirar sus contenidos en redes sociales. La justificación para este proceder es “evitar ofender a las personas”. Para la entrevistada 01 dice: “utilizo la configuración de seguridad para proteger contenidos al interior de un móvil en caso de robo”. Para la entrevistada 02 sí realiza configuraciones de seguridad porque así protege su imagen y reputación, “Facebook no es solamente para amigos, es también para conseguir trabajo, expandir tu imagen, ir filtrando qué tipo de imagen te puede beneficiar o no, por eso sí ocupo la privacidad” (2017).

Este tema de la seguridad está muy relacionado con los peligros que puede generar el internet. Respecto a este punto la entrevistada 03 comenta que ha está consciente de los peligros que genera entregar información en la red. “Yo he sido víctima de acaso por redes sociales, y por eso para mí es bastante importante la seguridad en mi teléfono móvil y las redes sociales. Además sentía que mi información en redes era socializada con otros fines” (2017). Para la participante 06 está consciente de los peligros de entregar información y que casi nunca se conoce cómo puede ser utilizado ese tipo de información, “muchas veces esa información son utilizados con fines oscuros, como por ejemplo trata de blancas” Por eso la entrevistada 06 menciona que ha moderado la cantidad de publicaciones dentro de sus redes digitales.

Área 05: Resolución de Problemas

Para el miembro 04 la debilidad que identifica dentro de su formación profesional es lo práctico. “Nuestra fortaleza sería como la capacidad de adaptabilidad pero nos falta mucha práctica” (2017). Para la entrevistada 02 su formación tiene bases sólidas sobre comunicación pero más enfocada hacia el desarrollo pero ella piensa que le hace falta conocimientos en marketing digital y publicidad. “Pero estoy consciente que muchos de esos conocimientos no se aprenden en la academia, tienes que pasar a lo laboral para aprender” (2017). Para el participante 05 “también hay desconocimiento de las empresas sobre lo que es la comunicación, lo generalizan, como comunicación igual a *community manager*, o simplemente hay empresas que no conocen lo que hace un comunicador y no existen departamentos de comunicación” (2017). Para la entrevistada 06 “hay un montón de vacíos, por ejemplo sabemos realizar *free press* pero no sabemos que eso tiene un valor

dependiendo el medio. Sé escribir un boletín de prensa pero de ahí calcular el valor y medir el impacto es una cosa muy distinta” (2017). Para la miembro 03 el punto débil está en la formación docente que no tiene herramientas para transmitir a sus estudiantes.

Los jóvenes profesionales dicen que para resolver problemas hay que reforzar conocimientos y habilidades prácticas. Así, la entrevistada 03 dice hay que hacer “planificación pero aplicada a una realidad, eso ayudará que el conocimiento no solo sea para pasar una asignatura u obtener una nota” (2017). Para la participante 02 “la práctica de buena o mala forma ayuda a generar un tipo de conocimiento”. Asimismo, expone que un proceso de planificación debe “ser un acto conjunto y no solo lanzar la pelotita a los docentes o las autoridades, también deben aprender a exigir que los conocimientos se apliquen a la realidad” (2017). El entrevistado 05 reitera algo similar, “lo importante es la práctica, en el mundo laboral no te preguntan qué leíste sino qué sabe hacer. Pero no hay que olvidarse de lo teórico, que a la larga, ayuda generar buenos contenidos. Y debe buscarse mayor espacios para la práctica” (2017).

Al ser consultados sobre talleres o seminarios específicos para un aprendizaje continuo entre la teoría y la práctica el miembro 05 resaltó la necesidad de seminarios sobre educomunicación y sus aplicaciones y antropología visual. Para el entrevistado 04 son importantes seminarios sobre nuevas tendencias sociales, conocimiento de producto y desarrollo de campañas. Para la entrevistada 03 talleres de diseño para material impreso, talleres edición de video, taller en gestión de crisis. Para la participante 02 seminarios que vayan reforzar el área de la pedagogía, talleres software alternativos, trabajo dentro de las TICs. Para la entrevistada 06, seminarios de comunicación política. La mayoría de los participantes indican que este tipo de talleres o seminarios debe ser de forma permanente y no solo 2 o 5 días.

Discusión y conclusiones

Hay una idea bastante clara sobre el concepto de comunicación organizacional, sus funciones y los retos que enfrenta la disciplina. El acelerado desarrollo de la tecnología provoca efectos directos en el campo profesional de la comunicación, y por eso resulta difícil pensar en un perfil concreto de comunicador de las organizaciones a futuro.

Es necesario la formación de las competencias digitales dentro de la asignatura de comunicación organizacional. El uso adecuado y responsable de la información y la tecnología ayudará a consolidar una cultura digital. Según la información recabada en el contexto ecuatoriano está en camino hacia una cultura digital.

Se evidencia un vacío en la enseñanza de competencias digitales en la universidad. Los entrevistados han adquirido competencias digitales básicas afuera de la universidad, por ejemplo, en el campo profesional.

Se evidencia que hay escasa formación docente en este tipo de temas relacionados al uso de la tecnología en el aula de clase y en el campo profesional. Por esa razón, hay que analizar y planificar acciones de capacitación docente.

Las personas fueron consultadas sobre plataformas, dispositivos y redes; pero las respuestas, comentarios y explicaciones de casos solo se limitaron al territorio digital de las redes sociales. No se hicieron mayores referencias sobre plataformas para la autoeducación, videojuegos en línea, oferta de participación en proyectos en plataformas, entretenimiento como: series o películas en la red, etc.

A pensar de que la universidad no brinde formación en competencias digitales los estudiantes se sienten capacitados para crear productos o contenidos específicos; pero la falta de oportunidad y la poca oferta laboral desmotivativa a las personas y como efecto sucede que solo acumulen conocimientos y no se aplique en la realidad.

También, se puede observar que hay un llamado a una mayor implicación entre profesores de comunicación y estudiantes para resolver problemas reales, lo que significaría aprovechar mejor los conocimientos adquiridos en el aula y aplicarlos en la realidad. Así se podría generar conocimiento situado, cooperativo y redes de conocimiento.

Los participantes solicitan talleres prácticos que vayan a la par con la fundamentación teórica o conceptual. Por esa razón, una estrategia de aprendizaje basada en proyectos (ABP) con la comunidad posibilitaría mejores aprendizajes y acercamientos entre lo teórico, práctico y tecnológico.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R., et al (2010). *Educación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Egido, I., et al, (2006). Aprendizaje Basado en Problemas. *Revista Inter-universitaria de Formación de Profesorado*, 20, 137-149.
- Ferrés, J. y Piscitelli A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Comunicar* 38 (XIX), 75-82.
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (2017). *Marco Común de Competencia Digital Docente*. España: Gobierno de España.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Liuzzi, A. y Berghella V. (2011). *Operación Masacre*. Recuperado el 01 de diciembre de 2017, de <http://proyectowalsh.com.ar/acerca-de/>
- Liuzzi, A. (2013). *Malvinas 30*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://www.inter-doc.org/malvinas-30-un-documental-trans-media-interactivo/>
- Marta-Lazo, C. y Gabelas J. (2016). *Comunicación Digital. Un Modelo basado en factor R-Elacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. España: Deusto.

CAPÍTULO IV

ENTORNOS DIGITALES COMO ESPACIOS DE RESISTENCIA Y EDUCACIÓN: PERSPECTIVAS DESDE LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO.

Alejandra Bueno

Universidad Nacional de Educación (UNAE) –Ecuador

Diego Apolo

*Universidad Nacional de Educación (UNAE) –Ecuador Candidato a Doctor –
Universidad Nacional de La Plata - Argentina*

Resumen

Esta propuesta presenta abordajes que permitan identificar la manera en cómo los entornos digitales se han configurado hacia la conformación de espacios para la resistencia de comunidades excluidas por medios tradicionales. En este sentido, se hace relevante brindar aproximaciones que observen al videoarte como catalizador de nuevas propuestas educativas hacia la resignificación del cuerpo femenino desde la red. Para ello, se realizó un análisis de contenido cualitativo de tres obras de videoarte seleccionadas para el Festival Internacional de Cine Feminista Fem Tour Truck y una experiencia desarrollada en Portoviejo, Ecuador mismas que permitirán entender cómo la vinculación entre el arte y su aplicación desde entornos digitales se ha convertido en una estrategia efectiva para visibilización y empoderamiento de mujeres en sus derechos.

Palabras claves

Comunicación, videoarte, entornos digitales, género, Fem Tour Truck

Introducción

Es innegable que los contenidos de los medios de comunicación marcan patrones que conforman el imaginario sobre lo real/normal y todo lo que no forma parte de esta representación mediática queda fuera del cotidiano (Mateos-Pérez y Ochoa, 2016; León, 2016). En tal sentido, se podría entender desde los axiomas de comunicación la relevancia que requieren los procesos de interacción a través de los múltiples lenguajes, al comprender que es imposible no comunicar (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1991) y que cada relación lleva consigo una carga interpretativa de los hechos y acciones.

Frente a ello McLuhan y Fiore, (1997) mencionan que “los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas” (p. 41); por tanto, su influencia dentro de lo cotidiano permite entender que éstos han pasado de ser un vehículo de información, a la transmisión de mensajes por aparatos para la producción de hechos (Eco, 1996); configurándose en sí mismos como productores de imaginarios y representaciones sociales que pretenden naturalizar las diferentes realidades que desde los medios se desea representar.

Es así, que los medios al responder a ideologías predominantes conforman marcos de inteligibilidad que configuran la comprensión hacia el género, sin entender que éste se encuentra en constante transformación, ajeno a las visiones que se fijan desde la corporalidad física o responden a condiciones biológicas.

En el contexto ecuatoriano, desde los aportes de diferentes estudios (Blanco, 2005; López y Cisneros, 2013; Quintana, 2014), se puede evidenciar que la relación entre imagen y realidad está centrada en estereotipos que afianzan perfiles con características que no se asemejan al cotidiano, y aquellas representaciones del otro local crean aversiones transfiguradas que difunden rasgos y roles discriminatorios (Martín, 2006; Oberst, Chamarro y Renau, 2016). Dentro de ello, cabe mencionar que la Superintendencia de Comunicación de Ecuador (SUPERCOM) según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación ha sancionado a más de 198 medios por diferentes tipos de contenidos discriminatorios (Guerrero, 2015) y sexismo y violencia de género en los medios (Corporación Participación Ciudadana, 2010). Dentro de las principales caracterizaciones se puede identificar que al varón se le adjudica el rol de trabajador y héroe, mientras que a la mujer el de ama de casa y cuidadora (Castelló, 2008). En tal sentido, la sociedad ecuatoriana consume este tipo de contenidos desde la televisión abierta, pues los medios de comunicación no han acompañado o no ven rentable contribuir a un cambio que propicie la identificación y asimilación de lo local, en un país que se caracteriza por la multiplicidad de identidades, pluriculturalidad y multiétnicidad de su conformación.

Nuevos espacios de resistencia desde entornos digitales

Desde los aportes de Deepwell (1998), el feminismo puede ser considerado un instrumento a través del cual las mujeres se empoderan para contrarrestar los efectos de la cultura patriarcal. En el arte; por ejemplo, se aplican un conjunto de estrategias que contribuyen a la autorreflexión y brindan espacios para sacar a la luz aportaciones de mujeres que fueron silenciadas. A finales de los años sesenta, el movimiento artístico feminista comienza a hacer uso del vídeo como alternativa de expresión ante la represión y censura. De esta manera, se reproducían en los medios masivos una de las sustracciones más grandes hacia las mujeres, la de su propio cuerpo, mediante la objetivación de la figura femenina hacia lo privado, asignando roles y rasgos como patrones de inteligibilidad hacia una mujer de y para el hogar. En este sentido, las producciones artístico-feministas versaron por la reconfiguración de los roles y la reapropiación del cuerpo femenino.

A inicios de los años setenta y gracias a aportes de artistas como: Lynn Hersman Valie Export, Pipiloti Rist, Tracey Emin y Sadie Benning se empiezan a potenciar trabajos que parten desde las reflexiones de las identidades sexuales femeninas desde el videoarte. Desde estos espacios, las artistas plasmaban sobre su cuerpo expresiones silenciadas desde el cotidiano o los medios, aquello que se les ha sido prohibido expresar. Es entonces cuando encuentran en los medios audiovisuales una vía de escape para su difusión en Internet, que actualmente se mantiene como el medio menos acaparado y politizado (Ramón, 2006).

En el plano latinoamericano también se puede encontrar a artistas que reivindican su libertad como mujeres. "Regina José Galindo, Ana Mendieta, Frida Khalo, Rocio Boliver o Marta Amoroch, son algunas de las mujeres que problematizan sobre la desigualdad de género, apropiándose de estrategias de comunicación que involucran la acción y la reacción como medidas para el cambio hacia la igualdad" (Ballester, 2013, p.2). La temática de muchas de las artistas comprometidas con el feminismo es la visibilización de la violencia física de género. La categoría feminicidio se desarrolla en México y no es casualidad, este país es el que alberga más casos de muertes por violencia de género en el mundo. El término es una readaptación del inglés femicide o femicide desarrollado por Marcela Lagarde, socióloga y antropóloga, quien toma el concepto de las teóricas feministas Diana Russell y Jill Radford, haciendo referencia a un crimen violento acontecido hacia el sexo femenino.

Es entonces donde el arte juega un papel relevante al criticar y brindar aportes mediante un producto artístico audiovisual dentro y fuera de las galerías, desde los museos hasta los espacios más alternativos y hoy en día, sobre todo, a través de internet. Es por ello que se puede resaltar el rol arte

como un medio de expresión que contribuye a la lucha desde diferentes colectivos. Puesto que los medios de comunicación de masas no muestran preocupación por la lucha de género, sino que tan solo han definido una serie de políticas que defienden la igualdad desde lo discursivo pero muy lejos de plasmarse en realidades concretas y específicas.

Muchos de los países iberoamericanos están en vías de desarrollo, y no se forma de igual manera a los hombres y a las mujeres, así como no se forma en igualdad de género, por lo que estamos generando gobiernos e instituciones gobernadas por mujeres machistas o como manifiesta Sendón de León (2007) desde el hembrismo; es decir, las subjetividades aprendidas desde el rol de dominadas que reproducen las mujeres, mientras que el machismo es desde el papel de dominadores que ejercen los hombres, que no conciben cuales son las necesidades reales para el cambio de la mujer, por lo que están tratando a las mujeres como si fuesen hombres.

García-Canclini (2010), aborda reflexiones acerca de la relación entre el arte y la sociedad, cómo el arte ha sobrepasado la cuestión estética y está más vinculado al mensaje. Por ello es importante conocer el arte dentro de su contexto social y cultural como parte de la producción simbólica de una época. El objetivo constante de los estudios culturales es exponer las relaciones de poder y examinar el modo en que estas influyen y dan forma a las prácticas culturales. Mediante estas nuevas expresiones artísticas de feminidad encontramos que el problema de la identidad e igualdad de género persiste.

Por ejemplo, en el caso ecuatoriano a partir de los años noventa se empiezan a configurar espacios de reivindicación desde el arte (Kingman y Cevallos, 2016) de igual manera, gracias a internet las mujeres han encontrado un sitio de encuentro en donde pueden expresarse y debatir, pero sobre todo un espacio de lucha y de construcción social que ofrece diferentes posibilidades de acción y de interacción. Han pasado de constituir redes y plataformas online a emplear las redes sociales como forma de visualización. En España en 1997 se formó la plataforma Mujeres en Red, iniciada por la periodista Monserrat Boix lo que ha dinamizado el movimiento social en las redes posibilitando la creación de iniciativas, puesta en común y aceptación de estas por un gran número de participantes gracias a los foros.

En Latinoamérica existen redes institucionales que operan a través de internet bajo líneas no gubernamentales haciendo la labor de punto de encuentro entre diferentes asociaciones o personas individuales, como la Red Mujer y Hábitat de América Latina (HAL) (1988). Lo que ha permitido que en el 2004 muchas organizaciones feministas se pusieran de acuerdo en la Conferencia Internacional de la Población y el Desarrollo, (Gloobal, 2004) para firmar la primera Declaración de ONG feminista y de Mujeres de América Latina y el Caribe.

La organización que actualmente tiene más impacto es La red de salud de las mujeres Latinoamericanas y del Caribe, que ha elaborado un plan estratégico a desarrollar entre el 2014-2018. Esta organización tiene un convenio con el Gobierno de la República del Ecuador- SETECI, para desarrollar actividades en el país. A la par se han ido definiendo los espacios alternativos en las webs específicas como, Mujeres en red-Violencia o una página en Facebook muy reciente bajo el nombre Mi primer acoso, así como la organización Surkuna con sede en Quito, un centro de apoyo y protección de los DDHH que trabaja en la defensa de los DDHH de las mujeres con énfasis en sus derechos sexuales y derechos reproductivos, opera tanto desde las redes como desde su sede central. Si los medios formales no hablan de las mujeres, hay que hacer que los medios informales lo hagan. Gracias a ellos se ha podido fortalecer el movimiento feminista dentro de Ecuador dando lugar a diferentes actividades que en la actualidad están en auge incluso dentro de las instituciones de gobierno como la Marcha de las Putas⁶.

Esta marcha fue originada inicialmente en Canadá en protesta contra el comentario de un policía en un congreso de seguridad civil, quien dijo que las mujeres debían evitar ir vestidas como putas para no ser víctimas de agresión sexual. Esta postura se ha repetido constantemente en el último siglo, donde no se ha querido reconocer la verdadera culpa del hombre, sino que la culpa ha recaído en la mujer por despertar los instintos agresivos y patológicos que habitan en el hombre. A raíz de esta marcha se ha constituido un colectivo del mismo nombre que se reúne semanalmente, para debatir y actuar en lo político y lo social, desde lo físico y lo virtual.

En esta situación es muy importante el papel de las bloggeras, esa figura que genera contenidos informativos en la red dentro de un blog autodiseñado, es la que se encarga de dinamizar la red, que tiene por característica ser colaborativa, es decir todo el mundo puede proponer acciones e ideas. Son las promotoras del cambio, como lo es la cubana Sandra Abdallah Álvarez, pionera en utilizar en Cuba las plataformas de comunicación de internet para defender los derechos de las mujeres, en un lugar en el que el acceso a red ha estado muy restringido hasta hace poco. En ocasiones los

⁶ PUTAS... Porque así nos han llamado por salir de casa, por salir a trabajar, por salir a estudiar, por habernos hecho una ligadura, por tener más de una pareja, por proponer sexo, por andar con minifalda o escote, por salir de noche, por coquetear, por abortar, por andar solas, por decir no, por rechazar, por ser mujer y amar a otra mujer, por contestar, por gozar el placer sexual, por decidir no ser madres, por usar anticonceptivos, por divorciarnos, por negarnos a cumplir los roles establecidos, por habernos negado a vivir la violencia, por no ser puras y virginales... La Marcha de las Putas. Ecuador.

blogs se presentan como metáforas de un diario digital mediante la exaltación del yo con tintes subversivos. No obstante, mucho más importante y alejado del discurso textual es el discurso no verbal de lazos que se generan en las redes. Este tipo de páginas se denominan contrainformativas, no por el hecho de ir en contra de lo que cuentan aquellas instituciones gubernamentales sino por contar lo que no cuentan dichas instituciones.

El objetivo del blog es instituirse como una base de operaciones desde la que se pueden coordinar diferentes acciones colaborativas pudiendo ser retransmitidas a tiempo real por las redes sociales, o emplear metodologías de etiquetado de contenidos estratégicamente para su difusión en internet. Así lo explica Mañez (2013), “haciendo un uso estratégico de las redes sociales podemos generar acciones colectivas, superar los valores que impone la cultura dominante, generar conciencia crítica y situar el discurso feminista y los valores de defensa de la igualdad en el debate social, así como dar fortaleza al proceso de transformación social en clave de igualdad” (parr. 10).

Poco a poco estas prácticas han ido formando el ciberfeminismo. Desde sus inicios en 1993, la Asociación internacional para el progreso de las Comunicaciones que crea el grupo APC-Mujeres, ha tenido como objetivo mezclar el placer, la ironía, la exageración, la performatividad, la sexualidad y la sobreidentificación para generar nuevos discursos que potencien la identidad femenina y cuestionen los patrones. El fenómeno de la viralidad en internet permite que un documento feminista pueda ser compartido por millones de personas. Una plataforma de gran éxito en internet son los memes feministas que se apropian de imágenes de internet para reinterpretarlas mediante la implementación de una frase a modo de eslogan, donde se multiplican de igual manera que el resto de los memes en la red. Otras de las webs ciberfeministas son Venus Matix, manifiesto de la Zorra Mutante, Zapatistas en el Ciberespacio, OBS cuerpos e identidades, Hacktivismo feminista y como último referente más formal, el libro de Sadie plant, Ceros y Unos.

Todas estas iniciativas no se han limitado al uso pasivo de herramientas tecnológicas desarrolladas por otros; sino, que han contribuido al diseño e incremento de sus propias herramientas tecnopolíticas, fomentando así su propia soberanía tecnológica: desde medios comunitarios y televisiones online, servidores autónomos feministas, la invención y desarrollo del software libre y las licencias libres hasta portales de noticias con sistemas de publicación abierta como el Spip (Cruells, Vergés y Hache, 2014).

El videoarte por su parte ha sido un formato para la “experimentación y creación artística” (Benavides, 2010, p. 163), en este caso ha permitido el empoderamiento para la mujer, siendo en un primer momento un lenguaje excluido de los principales circuitos artísticos, encontró aliados en los márgenes, las mujeres. Las primeras denuncias artísticas de mujeres desde el

audiovisual se dan a finales de los 60, época en la que se alzaban múltiples protestas hacia la situación social del momento, como las guerras, el racismo o la homofobia, es entonces cuando los cuerpos empiezan a tener una postura política que se ve reflejada desde la performance y el videoarte. En palabras de Rush (2007): “la performance asumió un rol esencial en el videoarte de mujeres artistas, quienes, a través del movimiento feminista, estaban demandando un lugar en la mesa del arte desde hacía tiempo dominada por hombres, especialmente los hombres del heroico y macho Expresionismo Abstracto” (p. 85).

Para aquella época, el artista coreano Nam June Paik, ya era reconocido como el precursor del videoarte, mientras que los nombres de destacadas artistas como Joan Jonas quien saltó al video pocos años después que Paik o Martha Rosler en los setenta, no tenían tanta repercusión. Jonas comienza a trabajar en video en el 1968, donde ya tiene una trayectoria de denuncia feminista a través del cuerpo en sus performances e instalaciones, como en su pieza *Mirror Pieces* (piezas de espejo, 1969), donde reflexionaba sobre su representación con respecto a la visión del público, y donde se mimetizan sobre el reflejo de una superficie de cristal ambas visiones. Jonas entiende el monitor como ese propio reflejo de la realidad, como un espejo.

En ese espejo de la realidad las artistas han mostrado ese reflejo no contado, que más que una provocación estética, ha sido un encuentro de teorías donde mediante la práctica, se han re-pensado dichas teorías y se ha enunciado otras nuevas. El videoarte fue y es un espacio de experimentación y a la vez de resistencia, “propone rupturas a lo banal y masivo, propio del discurso televisivo; por el otro, abre el camino a los usos más inesperados de los dispositivos tecnológicos, abre la percepción e invita al sujeto a zambullirse en nuevas formas del mostrar” (Roncallo, 2005, p. 139). En esta resistencia se trata de romper con la imaginería dominante para visualizar lo que no se quiere mostrar por no formar parte de la norma, de la estética, de lo común, finalmente la visión capitalista de réplicas. En este lugar de resistencia el video es el lenguaje de los otros, donde las propias variables del video les permiten contar la historia de una manera que jamás fue contada, desde la experimentación, desde lo diferente. En este lugar tienen espacio lo underground, lo marginal, la mujer, lo étnico, lo que permite abrir espacios desde la “condición comunicativa, interve-nir ‘tiempos /lugares /sujetos’” (Barrera, 2003, p. 64 en Roncallo, 2005, p. 147).

Otro ejemplo de denuncia y resistencia temprana es el de Pipiloti Rist, quien desde el humor y la estética crítica aquellos calificativos y estereotipos atribuidos a las mujeres desde la exageración al igual que Cindy Sherman, pero esta última desde la fotografía. Ambas parodian los modelos comerciales propuestos desde los media. En sus trabajos juegan con la “sensualidad” y la decolonización del cuerpo, en un mundo en el que la gente se cuestiona que las artistas se desnuden o empleen su cuerpo en sus obras,

pero se mantienen indiferentes hacia la pornificación de la mujer en la publicidad.

Método

Entre los materiales de análisis en los que nos centramos se encuentran tres videos seleccionados en el Festival Internacional de Videoarte Feminista 2016, organizado por el colectivo Guerrilla Food Sound System y creado por la artista Alejandra Bueno y un taller de empoderamiento femenino realizado en Portoviejo, Ecuador y dirigido por la misma artista.

Resultados

El Festival Internacional de videoarte Feminista, es un acto artístico y político que recupera las calles a través del arte y en nombre de la equidad de género. El Festival nace con la filosofía open acces, rescata los pros y los contras de ocupar la calle, lugar que pese a ser público es privado y politizado, pero a su vez es un espacio habitados por todos. La acción simbólica de decolonizar las calles mediante el arte y la cultura, o con manifestaciones públicas como el festival Fem Tour Truck⁷, es una protesta en la que se adopta una postura crítica frente a la institución, mediante la combinación e hibridación de diferentes personas e intereses para comenzar a practicar la escucha hacia el Otro, hacia el ser marginal hermanado en sororidad⁸, un ser que se interpela a sí mismo y a lo que le rodea.

La cultura y el arte son política, al igual que los cuerpos son políticos⁹ y las ideas políticas, pensar que no hacemos política cada día sería un absurdo, hacemos política con la forma de vestir, de ser y de hacer. Lo que reflexionamos en este momento, es el poder de las prácticas anormales que reúsan el mainstream o el straight mind, prácticas que no cumplen lo comunmente establecido y normalizado por la sociedad, que además cuestionan la objetividad del relato histórico y rechazan las bases del desinterés estético-artístico (Lozano de Pola, 2010). El Festival Fem Tour Truck, se analiza a sí mismo mientras que analiza la cultura visual, en un intento de romper con

⁷ Fem Tour Truck nace en el 2016 y contó con el apoyo de la Bienal Mirada de mujeres y el Gobierno Vasco con el programa de Fábricas de Creación, Etxepare y Eremuak. Es un festival internacional e itinerante que hasta el momento se ha realizado en Bilbao, Vitoria, Madrid, Barcelona, Valencia, Covhila, Lisboa, Portalegre, Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Badajoz, Edimburgo, Bogotá y Manizales.

⁸ Sororidad es el concepto que define la unión y defensa entre mujeres.

⁴ El cuerpo político es un reflejo de una realidad sociocultural y simbólica, que recoge las historias y las microhistorias, donde se busca la docilidad del cuerpo mediante lo que Naomi Klein llama el "capitalismo del desastre" (2007).

las estructuras estructurantes y ampliar el espectro de posibilidades formales e informales de hablar y hacer arte en función de una lucha o crítica social, siendo sus principales medios el video y la performatividad.

En este Festival se pueden ver una serie de videos en diferentes formatos (videoarte, videoacción, videoperformance y cortometraje), que cuestionan las desigualdades de género y visibilizan posturas de empoderamiento y lucha de mujeres y colectivos minoritarios. En los cuarenta videos que fueron seleccionados se puede observar como comparten un mismo vinculo de lucha, de superación y de humor para representar situaciones violentas, ya que como decía Bajtín (1989), el humor es un arma muy poderosa. Cada uno de estos videos que posteriormente recorrieron ocho plazas en España y Portugal, y seis centros culturales en Ecuador y Colombia, representan un análisis social de la situación de la lucha feminista, desde las narrativas audiovisuales y el arte, donde se comienza a cuestionar lo anormal¹⁰, aquello que no es visto desde la perspectiva dominante y patriarcal.

Esta nueva acción propositiva de contar las cosas como no se cuentan nos hace ver y ser conscientes del adoctrinamiento visual al que hemos sido sometidos, ya que muchas de los videos cuestionan precisamente la manera de contar y de ser que nos han impuesto los medios de comunicación, entendiendo su cualidad de ser un “productor de sentidos, estableciendo y conservando los valores estéticos, (...)”, la cultura visual abre un gran mundo de intertextualidad, donde imágenes, sonidos, delineaciones espaciales son leídas desde y a través unas de otras” (Rogoff, 2002, p. 24).

Si bien cada uno de los videos refleja la postura del cuerpo político y la resignificación del mismo, se han escogido los tres que visibilizan más concretamente esta lucha desde el cuerpo, para realizar un análisis teórico con respecto a la cultura visual y a la producción de los medios de masas.

En primer lugar, tenemos la pieza de videoarte Macho sobre todas las cosas (Kenier, 2015), Argentina, un juego audiovisual entre la realidad mediática y la vida misma. Kiener divide su pieza en cuatro tomos, que hacen referencia a cuatro anuncios destinados a mujeres, donde entra en juego el ready image y el apropiacionismo al tomar prestados los anuncios y modificar su contenido. De ellos permanece el audio y se modifica la imagen, siendo recreada por diferentes hombres. “Macho sobre todas las cosas” hace una crítica a esa imagen que se espera de las mujeres y muestra la desigualdad en el orden de exigencias de sexos evidenciando lo ridículo que parece que un hombre haga ese tipo de anuncios, dando a entender que al hombre no se le exige ese tipo de condiciones.

¹⁰ Lo anormal en Foucault hace referencia a las leyes de la naturaleza y las normas de la sociedad, los incorregibles, los cuales están a merced de los nuevos sistemas de domesticación del cuerpo (Foucault, 1975).

En esta obra volvemos al espacio del hogar y a otra serie de tópicos vinculados con la mujer y su aspecto, como en el último tomo en el que se apropia de un anuncio de alimentos dietéticos. Este es un claro ejercicio contra-publicitario que trata de subvertir los conceptos patriarcales propuestos por los medios audiovisuales, rompe la agenda setting del sistema patriarcal, mediante la ruptura entre la imagen y el audio, desvinculando y descontextualizando la situación para lograr de nuevo una crítica que se vuelve a situar entre el drama y el humor. Pero este humor nos muestra el drama de la relación sujeto-objeto de consumo, cómo no es el producto lo que nos venden sino el objeto de deseo la falta, un cuerpo bello de mujer que, si lo cambiamos por el de un hombre, el anuncio carece de todo significado.

El ser humano se encuentra insatisfecho por definición, la felicidad no existe y ese es el sustento clave del consumo, sabemos que siempre vamos a querer más y ahí está la publicidad para recordárnoslo. El consumo no es bueno ni malo, gracias a la publicidad se ofrecen servicios, salud, educación, etc., la problemática reside en qué valores se van a machacar para conseguirlo. Dentro de la línea de videos pedagógicos que atienden a esta cuestión nos hacemos eco de “Consume hasta morir”, de Ecologistas en acción (2005), un documental que fue creado para destapar lo que hay detrás de las multinacionales y que acaba mostrando cuáles son las estrategias que emplea la publicidad para atraer e identificar a las masas.

El segundo video a analizar es de Marisa Benito (España), quien realiza una obra igual de transgresora que las fotografías de Cindy Sherman, una fotografía que ridiculiza el concepto de belleza expuesto desde el cine mediante la fotografía de modelos y sus poses. Benito en su obra “Artificio” emplea los mismos estereotipos de la mujer en el cine, con la imaginería de la belleza en cabeza a través de la figura de la mujer, en sus poses y en sus contextos. Un artificio de poses románticas capturadas en un momento en el que el surrealismo de estas imágenes todavía no había cobrado sentido pero que Benito lo manifiesta a través de su posproducción audiovisual. Un juego de imágenes provenientes del error visual, el glitch, o elementos naturales como el fuego, el humo o las flores se superponen en los rostros de estas mujeres en pose que deambulan sutilmente por la pantalla. En palabras de la propia artista: “La mujer ya no es un todo: es un cuerpo fragmentado, es un rostro sin identidad diluido en el artificio cosmético. El lado invisible de la mujer se muestra rodeado de misterio y lejanía entre elementos naturales que recrean una atmósfera dramática y turbadora. En la construcción social de la mujer perfecta interviene la mirada voyeur masculina, que es principalmente la que ha generado y moldeado el mito.” (Benito, 2016).

Desde esta propuesta se vuelve a lanzar una respuesta a la mirada del espectador masculino y una crítica a la fábrica de los sueños, en los que los cosméticos son el actor principal de esta farsa. Los nuevos personajes que se crean en esta película son parecidos a los que interpreta Cindy Sherman

en sus fotografías, tratando de explorar la psique femenina cuestionando el glamour de las imágenes rostros e identidades de los años treinta y cuarenta.

Durante la obra audiovisual de Benito, la artista manipula la imagen mediante la distorsión del propio fotograma, dotándolo a lo que en un principio es una imagen fija, de movimientos ondulantes o vibrantes, que provocan la ruptura del estatismo fotográfico para aumentar la sensación de realidad del propio montaje. En esta sucesión de imágenes de mujeres se genera una compenetración entre ellas adquiriendo el sentido de mujeres objeto en lucha por una resignificación de ellas mismas, una hermandad de mujeres como explica Marcela Lagarde. En su pieza finaliza con una mujer que sujeta un espejo en el cual se refleja otra mujer, una declaración abierta a sentirnos parte de este artificio y saber que nosotras también estamos ahí, al igual que Sherman, ambas pretender incluirnos y hacernos sentir parte de este espectáculo.

El último vídeo trabaja desde la performance y la acción de calle, recuerda a las obras de las Guerrilla Girls, en tono crítico propagandístico. Nerea Lekuona (España), en su obra “Soy prostituta según la RAE” realiza una performance que también funciona como propuesta activista por su carácter inclusivo y de realización en el espacio público. Una performance en la que deambula por las calles de Vitoria (País Vasco), con un cartel colgado al cuello en el que podemos ver escrito por delante el título de la obra y por detrás la definición que hace la Real Academia de la lengua Española sobre mujer, y al final, una de sus acepciones, concretamente la de “mujer del arte” hace referencia a lo siguiente: prostituta. Lekuona en su acción reparte papeles por la calle con la definición que lleva colgada. Hay mucha teatralidad en su acción unido de mucha crítica, la puesta en escena se contextualiza dentro del formato de publicistas callejeros con carteles colgados y repartiendo propaganda. Para su documentación graba un vídeo recorriendo las calles camino a la biblioteca general, todo el lenguaje audiovisual que emplea esta sacado del estilo cinematográfico y televisivo más que del de registro de una acción como estamos acostumbrados.

Su fuerte fue el de emplear una combinación de gráfica y texto al estilo publicitario, saliéndose de los formatos artísticos e introduciéndose en el lenguaje comercial de los medios de comunicación. La imagen y el texto son combinados para visualizar la realidad semiológica a la que se ha enfrentado la mujer. Analizando la obra de las Guerrilla Girls según la diferenciación que Barthes realiza de la relación entre imagen y texto, nos encontramos ante una relación de anclaje, donde el texto aclara la imagen ya que, sin él, la imagen quedaría descontextualizada quedando simplemente en la anécdota de la subversión. En la obra de Lekuona la relación es diferente pero el resultado es el mismo, finalmente ella genera una imagen que se acompaña por un texto, pero en este caso es real y anda, dicha relación es

la de ilustración, la imagen dilucida el texto. Esta definición de mujer, en ese cartel escrito a mano en una pizarra al estilo pedagógico de Martha Rosler, contiene el carácter crítico de la educación tradicional que nos remite al castigo de escribir en la pizarra, una pantalla cerrada, símbolo de dominación y control; y al ser colgado sobre los hombros de la artista adquiere el peso y el matiz que necesita. A esto le podemos añadir desde la retórica de la lingüística lo que implica colgarse algo sobre los hombros, ya no solo está haciendo una publicidad a modo de pop up callejero, sino que también se está sometiendo y somatizando la crítica al igual que hemos visto con los trabajos de Nan Goldin o Cindy Sherman en el que lo personal juega un papel importante, remarcando la acción violenta sobre sí mismas. Lekuona se apropia del lenguaje publicitario desde la gráfica y desde el audiovisual para hacer su contrapublicidad hacia la institución museística y académica.

Discusión y conclusiones

Desde las universidades de arte y facultades de arte, se está haciendo hincapié en que la dimensión del arte, no sólo es transdisciplinar sino que es una herramienta que fomenta el pensamiento, por una parte el pensamiento crítico y el pensamiento creativo y por otra parte es una herramienta educativa, que tiene el poder de comunicar y transmitir conocimientos desde una óptica amable y entendible, que trae entre líneas un mensaje político sustentando en bases teóricas. Hablar desde el arte audiovisual no es tarea fácil, hemos de entender el poder de las imágenes y su montaje, el simbolismo de los objetos que grabamos, la poética de nuestras palabras, y ver como la acción o narración que se vive desde el video genera la posibilidad de hablar desde lo personal y desde lo político sin distinción de edad, etnia, estatus, etc.

En este siglo el lenguaje audiovisual es consumido por todos, por lo que es fácil de imaginar que todos somos capaces de expresarnos en ese idioma y de entenderlo desde lo objetivo y desde lo subjetivo. Este medio de comunicación abre una brecha entre lo políticamente correcto, lo que está permitido decir y lo que no, desde la libertad de expresión que implica la herramienta y su anal de difusión, internet. En el proceso de adoctrinamiento visual que hemos vivido durante años, también hemos aprendido su valor y su potencial para crear imaginarios y conocimientos, hemos comprendido su posición como educador no formal de masas.

El arte a lo largo de la historia también ejerció su papel de comunicador y de educador, por ello sería ilógico emprender el aprendizaje del arte en fases iniciales del desarrollo, ya que el crecimiento y desarrollo humano, el aprendizaje es continuo a lo largo de la vida, construye y deconstruye su identidad y su subjetividad, por ello se deben impulsar programas de edu-

cación continua para edades adultas. Esto es el caso del programa desarrollado en la Universidad Nacional de Educación, UNAE, que lleva por nombre “Educar en género con arte”, en noviembre del 2017, en el que participaron 50 personas con una media de edad de 40 años. Este taller tenía como objetivo entender el arte actual como herramienta de cambio social, aprender estrategias creativas para contar historias y activar la dimensión gestual y política de los cuerpos. No sólo debemos educar a los más pequeños para que adopten posturas críticas mediante el arte, sino que son los mayores los que están aquí y ahora, los que tienen poder para transformar sus sociedades, por ello es necesario que entiendan la situación con perspectiva de género ayudados del arte, para educar en el respeto y la igualdad. En este programa de cuatro jornadas de cuatro horas cada una, había dos charlas-taller de artistas y educadores, donde se hacían dinámicas hacia la reflexión de la violencia de género, los estereotipos, la sexualidad, la diversidad de género y los machismos y micromachismos. En una segunda parte se veían recreaciones extraídas del Festival Internacional Fem Tour Truck y se reflexionaba sobre el mensaje y la forma, para que finalmente cada semana ellos fueran capaces de hacer su propio videoarte.

Dentro de los medios artísticos el vídeo ha sido el recurso más utilizado por las mujeres. Desde los inicios del arte las féminas han estado apartadas del gremio, pero su aparición y reconocimiento como artista y como mujeres tuvo lugar al mismo tiempo que el lanzamiento de las cámaras de video, es por ello que el videoarte y la mujer siempre han estado muy ligados. Todavía en su surgimiento en los setenta se mantenía una postura más clásica ante las artes, donde se seguía denominando como proeza una buena pintura, no obstante, el arte del video no estaba a la altura y menos cuando sus realizadoras eran mujeres, en ese sentido se lo excluyó de los circuitos artísticos coartando la posibilidad de ser la voz de los no protagonistas hegemónicos. Con el devenir de los tiempos se ha convertido en una poderosa herramienta no solo artística también de denuncia social.

Los trabajos en video han tenido dos ramas, la experimental y la conceptual. La primera ha tratado de jugar con las variables audiovisuales para generar imágenes atípicas e irreales. En tanto la rama conceptual se ha basado en el cambio social y la crítica. Todavía hoy en día la herramienta funciona bajo esos parámetros. Varias artistas mexicanas expresan su descontento con la sociedad violenta que les ha tocado vivir a través de este medio.

Existen otros ejemplos sobre iniciativas que promueven al arte como catalizador de experiencias, por ejemplo, el departamento de Derechos Humanos del Municipio de Portoviejo en Ecuador ha puesto en marcha en 2016 un programa de desarrollo con mujeres en los espacios rurales dentro de esta ciudad, realizando una serie de talleres mediante el arte y sus herramientas más actuales para favorecer el empoderamiento femenino. En este taller se pretende compartir dinámicas artísticas que den voz a las mujeres,

siendo un espacio de creación donde se les enseñan las herramientas básicas de producción audiovisual para que cuenten sus propias historias de una forma creativa.

A su vez también existe otro programa, dentro del módulo de liderazgo y empoderamiento desde nuevos enfoques que se enmarca en el proyecto “Ciudades Libres de Violencia de Género”, iniciativa propuesta en Portoviejo y Santo Domingo por la Fundación ESQUEL (2016)¹¹ con el financiamiento de la Embajada de Estados Unidos y en alianza con los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD ´S) municipales de estas ciudades, se ha buscado contribuir específicamente al componente que busca fortalecer al movimiento de mujeres. En este proyecto se realizan tres módulos, en el último se abordan herramientas de comunicación no sexista y de activismo feminista. A través de este proceso se dota a las mujeres de recursos básicos para que puedan generar dinámicas entre sus colectivos para trabajar la perspectiva de género desde internet y desde las redes sociales, siguiendo con ello la senda que ha trazado desde hace algún tiempo el movimiento feminista, valiéndose de los blogs y teniendo como plataforma al mundo cibernético.

Mediante esta serie de talleres se pretende ofrecer un arma de reivindicación y una herramienta terapéutica a través de las cuales las mujeres pueden contar lo que les causa malestar, pero también lo que les resulta importante, teniendo como tribuna internet. Así, desde la difusión online pueden sentir que sus vidas y sus historias también importan.

⁶ Fundación Esquel es una organización privada, sin fines de lucro, creada hace 26 años, y reconocida legalmente por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Esquel impulsa, alienta y crea nuevas formas de participación que favorezcan el buen gobierno, el diálogo y la búsqueda de acuerdos.

Referencias bibliográficas

- Bajtín, M. (1986). *Problemas de la poética de Dostoievsky*, México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Ballester, I. (2013). *El arte feminista latinoamericano y la denuncia de la violencia de género*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://www.feminicidio.net/articulo/el-arte-feminista-latinoamericano-y-la-denuncia-de-la-violencia-de-g%C3%A9nero>.
- Barrera, L. (2003). *New Yo City (video, ciudad y subjetividad)* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Benavides, L. (2010). Cuatro propuestas sobre videoarte y cine experimental. *Arte, Individuo y Sociedad*, 22(1), 163-174.
- Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (91), 50-55.
- Butler, J. (2002). What is Critique? An Essay on Foucault's virtue. En *The Political: Readings in Continental Philosophy*. London: Basil Blackwell.
- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Corporación Participación Ciudadana (2010). *Resultados de la primera fase del proyecto: Sexismo y violencia de género en los medios televisivos*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://www.fundacion-eluniverso.org/documentos/material/Sexismo%20y%20violencia%20de%20g%C3%A9nero%20en%20tv.pdf>.
- Cruells, E.; Vergés, N. y Hache, A. (2014). *Activismo feminista 2.0*. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/69382/1/644614.pdf>.
- Gloobal. (2004). *Declaración de ONG feminista y de mujeres de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Textos&id=572>.
- Deepwell, K. (1998). *Nueva crítica feminista de arte: estrategias críticas*. Valencia: Cátedra/Instituto de la Mujer/Universidad de Valencia
- Fundación ESQUEL. (2016). *Ciudades libres de violencia de género* Recuperado el 13 de junio de 2017, de <http://esquel.org.ec/nuestro-trabajo/iniciativas-actuales/429-ciudades-libres-de-violencia.html>.

- García-Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Rústica.
- Guerrero, A. (2015). *La Supercom sancionó a 198 medios en dos años*. Recuperado el 05 de abril de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/supercom-sanciones-medios-leydecomunicacion.html>.
- Kingman, M. y Cevallos, P. (2017). El campo del arte en disputa: posicionamientos contemporáneos y convocatorias artísticas en el Ecuador en la década del noventa. *Arte, Individuo y Sociedad*, 29 (1), 23-37.
- León, C. (2016). Cuerpo, género y representación en el videoarte Ecuatoriano (1998-2012). *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 11 (2), 203-214.
- López, C. y Cisneros, V. (2013). La representación de la mujer en la revista SOHO de Ecuador. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (18). 133-147.
- Lozano de la Pola, R. (2010). *Prácticas culturales anormales: Un ensayo alter-mundializador*. México DF: UNAM
- Mañez, E. (2013). *Feminismos en red y en la Red. Mujeres en Red*. Recuperado el 19 de febrero de 2017, de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2114>.
- Martín, A. (2006). *Antropología del género. Cultura, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Ediciones Cátedra; Universitat de València; Instituto de la Mujer.
- Mateos-Pérez, J. y Ochoa, G. (2016). Contenido y representación de género en tres series de televisión chilenas de ficción (2008-2014). *Cuadernos.info*, (39), 55-66.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1997). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- Oberst, Ú., Chamarro, A., y Renau, V. (2016). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(48), 81-90.
- Quintana, Y. (2014). Estado del arte de los estudios elaborados sobre medios de comunicación y género. En *Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LIBRO-Igualdad-Medios-web-vale.pdf>.

- Ramón, J. (2006). *El arte del vídeo: introducción a la historia del vídeo experimental*. Madrid: El Serbal.
- Red Mujer y Hábitat de América Latina (HAL) (1988). *Gloobal*. Recuperado el 5 de abril de 2017, de <http://www.gloobal.net/ie-pala/gloobal/fichas/ficha.php?id=3142&entidad=Agentes&html=1>.
- Robinson, C. y Caballero, A. (2007). La fotografía como documento de análisis, cuerpo y medicina: teoría, método y crítica - la experiencia del Museo Nacional de Medicina Enrique Laval. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 14(3), 991-1012.
- Roncallo, S. (2005). El video (arte) o el grado Lego de la imagen. *Signo y pensamiento*, (47).
- Rogoff, I. (2000). *Terra Infirma, Geography's Visual Culture*. London: Routledge
- Rush, M. (2007). *Video Art*. Londres: Thames & Hudson.
- Sendón de León, V. (2007). *Coeficiente simbólico femenino. Género y comunicación*. Madrid: Fundamentos.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. y Jackson, J. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

CAPÍTULO V

LA IMAGEN DE LA MUJER EN REDES SOCIALES VIRTUALES (RSV) PARA VIRALIZAR MARCAS: APROXIMACIÓN CUALITATIVA A “LAS EMBAJADORAS PILSENER”

Mg. Juan Sebastián Gómez Navas

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

Daniel Santos Tapia

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

Resumen

El presente estudio parte desde la reflexión sobre la presencia femenina en medios digitales para analizar cómo la imagen estereotipada de la mujer es utilizada como estrategia de marca para viralizar productos y/o servicios en las redes sociales virtuales (RSV). A partir de un análisis semiótico de los materiales visuales y de contenido de la Fan Page de la marca ecuatoriana de cervezas Pilsener, se recogen los mensajes virales difundidos por la marca y por consumidores/as, quienes interactúan en las diferentes publicaciones que incluyen la presencia de las “Las Embajadoras Pilsener”.

Los resultados iniciales resaltan la tensión que existe entre el manejo adecuado de la imagen de marca en entornos digitales y el uso de la imagen de la mujer como estrategia de comunicación y posicionamiento a fin de incrementar impactos. Si bien la marca promueve una cultura de ocio y entretenimiento, es clara su desvinculación con la interacción de sus públicos en temas de consumo del producto, promoviendo una imagen que subordina y cosificada a las mujeres y, una representación desigual del género.

Palabras claves

Consumo, marca, redes sociales, mujer, estereotipo

Introducción

Históricamente en el Ecuador pocos son los avances en temas de violencia y equidad de género. En el campo publicitario, esta realidad no cambia y poco se ha hecho para erradicar los estereotipos femeninos o el uso erróneo de la imagen de la mujer en el contenido comercial que las marcas difunden (Pontón, 2014) Según Cifuentes (1999), el sentido de belleza asociado generalmente a la figura femenina ha influido para concebir a la moda en relación directa con la mujer, pues “en una cultura visual la moda es un recurso directo para la representación personal; facilita la configuración de emblemas de belleza, liberalidad y actualidad” (p.17).

Las redes sociales virtuales (RSV) y su impacto en la generación de contenido

Los medios digitales han permitido generar relaciones interactivas entre los consumidores/as y las empresas, siendo las redes sociales virtuales (RSV) una oportunidad de negocio y una de las principales fuentes de información a la hora de tomar decisiones. Si bien no es obligatorio tener o administrar alguna de estas herramientas comunicacionales, éstas son una forma eficaz de acercarse a los consumidores y audiencias.

Las redes sociales virtuales (RSV) han cambiado sus usos y formas de expresión, aunque inicialmente surgen por la necesidad de estar conectados con otros, hoy son utilizadas para comunicar cualquier tipo de actividad (Ramas, 2012). Las RSV son:

Un conjunto de actores que se relacionan e interactúan de manera virtual. Los actores conectados son los nodos de las redes sociales virtuales. Algunas de las relaciones fundamentales son los flujos de información, el intercambio de opiniones y la generación de conocimiento. Para estudiar la formación y características de durabilidad son importantes las secuencias en las relaciones: contactos iniciales, seguimiento, reencuentro etc. (Gandlgruber & Ricaurte, 2013, p. 65)

Por otro lado, estas herramientas presentan una sólida postura hacia la cultura del ocio. Si bien en un inicio las RSV fueron vistas como mecanismos de intercambio de información, (nueva forma de comunicación), es después de varios años que se instalan en nuestra vida como una manera de consumir entretenimiento. En el caso de los jóvenes como consumidores de contenido podemos destacar el estudio de Viñals (2013), donde señala que:

Unos disfrutan y son otros lo que lo piensan y lo organizan. Un ocio que forma parte de una importante industria cuyo objetivo es el rendimiento económico y el consumo. Por lo tanto, no es de extrañar que ante estos nuevos ocios digitales como son las redes sociales virtuales, los jóvenes las utilicen como meros formatos de entretenimiento (p.14).

La viralización en las redes sociales virtuales (RSV)

En los últimos años, se ha optado por medios digitales para generar y viralizar contenidos debido a sus grandes beneficios económicos. La tecnología ha revolucionado la forma en la que accedemos e interactuamos con la información y ha creado nuevos espacios (digitales) para difundir contenido.

En este contexto una de las metas más importantes para las disciplinas a cargo de la difusión de información de carácter virtual (marketing, publicidad y comunicación estratégica), es alcanzar un número estratégico de visitas o impactos. De ahí que gran parte de las estrategias que se diseñan en marketing o comunicación digital frecuentemente terminen por ser virales o al menos se planteen con este fin.

La viralización se presenta así en las redes sociales virtuales como una forma en la que el contenido se pueda transmitir a la mayor cantidad de individuos presentes en la red. Según Luis Novo (2002), el concepto de viralizar “es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial, esto puede ocurrir con cualquier tipo de contenido: imagen, audio, video, o texto; por definición no hay barreras de idioma” (p. 1).

Violencia de género en el espacio virtual

Las redes sociales virtuales (RSV) se han convertido en una forma extremadamente rápida de intercambio de informaciones y de generación de relaciones (Neelotpaul, 2010. En Bigne, Küster & Hernández, 2013) con potenciales beneficios para las empresas que, sin embargo, no atienden a los efectos sociales y políticos de sus contenidos. La utilización estereotipada de la imagen de la mujer, promueve relaciones de género desiguales que incluso pueden llegar a la violencia virtual.

Siguiendo a Estébanez, & Vázquez (2013):

Podemos afirmar que la violencia virtual ocupa un espacio muy grande en las redes sociales, adquiere unas dimensiones mayores y formas más invasivas de expresarse. Sin embargo, ante tal expansión de las conductas de acoso y las imágenes y frases violentas, las chicas, sobre todo las adolescentes, reaccionan ignorándolas (p. 96).

Objetivos

El objetivo general que guía esta investigación es:

- Analizar cómo la imagen estereotipada de la mujer es utilizada como una estrategia de la marca ecuatoriana Pilsener para viralizar sus productos en las redes sociales virtuales (RSV).

Método

La aproximación general al estudio se realiza desde una metodología cualitativa que permite interpretar los contenidos de las piezas publicitarias de la marca Pilsener, entendiéndolas como una construcción cultural.

Siguiendo a Roldán (2012), entendemos por construcción cultural:

Las imágenes fotográficas, del mismo modo que todas las imágenes visuales y todos los lenguajes, son una construcción cultural. Muchas veces los precisos y eficientes automatismos típicos de la tecnología fotográfica producen el espejismo de creer, tal y como sucedió en los primeros momentos de la fotografía, que es la propia naturaleza la que con una pequeña ayuda técnica se autorrepresenta a sí misma. Pero las imágenes fotográficas, ni en su proceso de creación, ni tampoco en su reconocimiento e interpretación son fenómenos naturales sino construcciones culturales (P.43).

Esto permite el análisis de los elementos de la comunicación, abordando su contenido, finalidad de los mensajes publicitarios y relación que posee con la marca. Además de recursos gráficos, lingüísticos y contexto que rodea a la pieza gráfica, así como el entendimiento de los modelos de conducta que genera este tipo de mensajes en los consumidores, en las distintas publicaciones que buscan viralizar la marca Pilsener.

Técnicas de recolección de información

A través del empleo de varias técnicas de recolección de información como el análisis documental y la observación, se comprendió cómo los consumidores interactúan en redes sociales virtuales (RSV) y construyen un discurso en relación a la marca Pilsener, a partir de la promoción de “Las Embajadoras Pilsener”. Así, las fuentes documentales que se emplearon pueden resumirse en dos tipos:

- Publicaciones de la Fan Page de Pilsener; cinco piezas publicitarias con la mayor viralización.
- Videos del canal de YouTube de Pilsener: tres videos publicitarios con la mayor viralización.

Técnicas de análisis de la información

Se utilizaron como principales técnicas el análisis semiótico de materiales visuales y el análisis de contenido. En el análisis de materiales visuales consideramos a las imágenes como textos y como componentes de los mismos, que en sus relaciones con otros textos conforman discursos. Los textos aquí analizados se componen de varios tipos de lenguajes, por ejemplo, en el caso de los videos publicitarios de la marca Pilsener se articula el lenguaje oral, escrito, icónico, auditivo y musical. Por tanto, hablamos de intertextos

puesto que cada texto aúna un conjunto de ecos que provienen de otros textos (Serrano, 2008. En Gordo & Serrano, 2008). Jensen (1997) define la intertextualidad como un proceso en el cual los distintos signos de un discurso comunican significados específicos haciendo referencia a otros discursos familiares implícitos en el contexto de la recepción (En Serrano, 2008. Gordo & Serrano, 2008).

Así, el análisis semiótico de materiales visuales permitió definir los signos y significantes predominantes que publicitan tanto la identidad de la marca Pilsener, como la imagen acorde con su ideología. Y, el análisis de contenido permitió interpretar en detalle el contenido de las piezas publicitarias y la reacción de los consumidores ante las publicaciones de la marca que incluían la imagen femenina. Dicho análisis:

No reside sólo en la descripción de los contenidos, sino en lo que éstos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a «otras cosas». Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden ser de diversa índole: psicológica, sociológica, histórica, económica... (López, 2002, p.175)

Procesamiento de análisis

Los elementos enfatizados en el análisis, siguiendo la propuesta analítica de Rose (2001), son:

- Los temas de las imágenes que refieren al contenido de ellas, agrupadas siguiendo categorías temáticas, lo que se consideraría el nivel de los aspectos connotativos (Serrano, 2008. En Gordo & Serrano, 2008).
- Las composiciones de las imágenes (colores, enfoques, planos, etc.), así como a las combinaciones y composiciones de los diferentes tipos de lenguaje de una imagen (Serrano, 2008. En Gordo & Serrano, 2008).
- Los elementos que se muestran en la imagen (personajes, lugares, relaciones etc.), lo que se consideraría el nivel de los aspectos denotativos (Serrano, 2008. En Gordo & Serrano, 2008).

Unidades de Análisis	Aspectos socialmente enfocados	Foco analítico
Publicaciones e interacciones de los consumidores	Temas	El contexto y el lugar de producción de las imágenes y de los textos
Imágenes de las “Las embajadoras Pilsener”	Temas Composiciones Elementos	Las imágenes en sí mismas

Cuadro I. Procedimiento de análisis.

Resultados

Los resultados que se presentan son iniciales, ya que continúa su construcción en la Tesis de Grado de Diseño Gráfico Publicitario del estudiante Daniel Santos Tapia.

Campaña de la marca Pilsener: “Las Embajadoras Pilsener”

La marca Pilsener es un referente en bebidas alcohólicas en Ecuador y un potencial generador de creencias y actitudes por las acciones que comunica. "Las Embajadoras Pilsener" es una estrategia dirigida al sector masculino, que incluye en la mayoría de sus piezas publicitarias la imagen de mujeres jóvenes, perfectas, sensuales y provocadoras, por sobre el contenido del texto y de otros elementos que conforman la publicidad.



Imagen I. “Las embajadoras Pilsener” Publicación de la Fan Page de la marca.

Composición y elementos de las imágenes publicitarias

La presencia femenina en el centro de la publicidad es utilizada para captar la atención directa de los consumidores, así la mujer es representada como

un símbolo sexual y un objeto para atraer al público masculino. Predominan contenidos sexuales en su publicidad, así como la utilización del color rojo en el vestuario de las modelos, que simboliza pasión, amor, lujuria y sensualidad. Siguiendo a Puleo (2007), “la identificación recursiva de mujer y sexualidad es, en todo caso, un exponente más del control «social» y «universal» que se ejerce desde hace siglos sobre la sexualidad femenina” (p. 169-174).

Así las imágenes que forman parte de la piezas publicitarias generan en los consumidores una recordación de los estereotipos de belleza, porque no solo se comunica un producto sino, también, conceptos, valores y significaciones culturales en torno a la mujer. La gran mayoría manifieste comentarios sexistas, ofensivos, y en algunos casos sarcásticos, independientemente de la visibilidad de sus perfiles personales en las redes sociales virtuales. Es importante destacar que la marca emite mensajes que acompañan las imágenes publicadas que incitan a cosificar y degradan a la mujer.



Imagen II. Imagen utilizada en publicaciones de la Fan Page de la marca.

En todas las piezas graficas analizadas la figura femenina ocupa la mayor parte del espacio y es acompañada de un texto pequeño y logotipo de la marca, relegado a una de las esquinas de la publicidad.



Imagen III. Imagen utilizada en publicaciones de la Fan Page de la marca. “¡Las Embajadoras Pilsener dicen presente en la caldera del Capwell! Like si te gustaría acompañarlas”

En cuanto al lugar de las imágenes, sus protagonistas se encuentran generalmente en un estadio de futbol y son presentadas en primer plano con el logo de la marca en su pecho, transformándola en un elemento secundario.

Estereotipos, textos y diálogos en los videos publicitarios

Los videos publicitarios analizados en el canal de Youtube son elaboraciones poco complejas que no cuentan con un diálogo para la campaña. Su abordaje principal son las modelos mujeres y su entorno, sin embargo, los atractivos turísticos nacionales, eje principal de la campaña, son desplazados por la exposición de los cuerpos femeninos y la diversión que ello provoca en los consumidores, quienes “deben” acompañar a las Embajadoras. Los planos utilizados en la elaboración de los videos son: primer plano que destaca la figura femenina y el plano general que refleja la naturaleza, pasando a ser tomas secundarias. Al finalizar los videos se deja una constancia de la marca a través de la presentación del logotipo en el cierre.

Finalmente, el principal estereotipo que genera la marca Pilsener a través de su publicidad es la idea de la mujer como un objeto deseable por el sexo masculino, al que le está permitido generar contenidos ofensivos hacia su integridad.

Los medios de comunicación y la publicidad tienen una importante responsabilidad en la configuración de una imagen estereotipada de la mu-

jer, de una imagen no coherente con la sociedad que pretendemos construir y de una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo y con poder de decisión y a la mujer como objeto sexual o sujeto de consumo fundamentalmente (Carretero, 2014, p.4).



Imagen IV. Imagen utilizada en publicaciones de la Fan Page de la marca. ¡Les presentamos el tras cámaras del calendario de nuestras #EmbajadorasPilsener! ¿Quisieras tener uno? ¡Canjéalo por cuatro tapas de Pilsener 600cc en tu tienda favorita!

Discusión y conclusiones

Los resultados iniciales resaltan la tensión que existe entre el manejo adecuado de la imagen de marca en entornos digitales y el uso de la imagen de la mujer como estrategia de comunicación y posicionamiento con el fin incrementar impactos. Si bien la marca Pilsener promueve una cultura de ocio, es clara su desvinculación con la interacción de sus públicos en temas de consumo del producto, promoviendo una imagen que subordina y cosifica a las mujeres y una representación desigual del género.

Los contenidos relacionados a “Las Embajadoras Pilsener” son viralizados en las redes sociales virtuales (RSV), a partir de la exposición de los cuerpos femeninos a usuarios hombres, quienes profieren comentarios machistas y/o comparten las publicaciones a sus amigos. Por el contrario las mujeres, no participan en las publicaciones de la marca.

Por otro lado, llama la atención la falta de control y seguimiento de las RSV. La marca no interactúa con los usuarios y consumidores, no da respuesta a sus comentarios y no elimina o denuncia aquellos inadecuados u ofensivos. Se demuestra una falta de control estratégico sobre el contenido que se difunde por un interés superior de viralizar la marca por sobre la imagen que se proyecta. Dicho contenido tiene una relación directa con el entretenimiento; viajes, turismo, fútbol, playa entre otros., situando a las audiencias en un mundo virtual alterno que facilitando su difusión.

A continuación detallaremos algunos de los motivos por los que se concluye que existe una falta de gestión estratégica y ética de la comunicación en la promoción de la marca Pilsener en sus redes sociales virtuales, específicamente en la sección de “Las Embajadoras Pilsener”. Es alarmante la falta de interés de la marca por evitar este tipo de contenido discriminatorio por razones de sexo y que no promueve la igualdad de derechos entre mujeres y hombres. La marca tiene una gran responsabilidad en la configuración de una imagen estereotipada de la mujer, como objeto sexual y como objeto de consumo. “Las Embajadoras Pilsener” son utilizadas como un recurso para promocionar sus productos. Se concluye así que la forma de viralización de contenidos utilizada afecta desde el sentido más estratégico a la marca.

Referencias bibliográficas

- Bigne, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 2 (12), 7-27.
- Carretero, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista ESCO de Derecho de Consumo*, 10, 130-142.
- Cifuentes M. (1999). El Placer de la representación: la imagen femenina ante la moda y el retrato, Quito, 1880-1920. Quito: ABYA-YALA.
- Estébanez, I. & Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. País Vasco: Colección Gazteak.
- Gandlgruber, B., & Ricaurte, P. (2013). La naturaleza de las redes sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y político. En: Islas, O. y Ricaurte, P. (1 ed.). *Investigar las Redes Sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (pp. 58-75). México: Razón y Palabra.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Novo, L. (2002). ¿Qué es viralizar? Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/#comments>
- Ponton, J. (2014). *Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un "vistazo" histórico*. *ComHumanitas*, 1 (5), 105-120.
- Puleo, A. (2009): Ecofeminismo: la perspectiva de género en la conciencia ecologista. En *Ecologistas en acción* (2009). *Claves del ecologismo social* (pp. 169-173). Madrid: Ecologistas en Acción
- Ramas F. (2012). ¿Sujetos en la era digital? En J.M. Piña Osorio (Coord.), *Ciudadanía y educación. Diálogos de Touraine*. México: Díaz de Santos.
- Roldán, J. (2012). Las metodologías artísticas de investigación basadas en la fotografía. En Roldán, J. & Marín, R. (2012). *Metodologías artísticas de investigación en educación* (pp. 40-63). Archidona: Aljibe.

- Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En Gordo, A.J. & Serrano, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp. 245-286). Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Viñals, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca: Journal of Communication*, 6, 150-175.

CAPÍTULO VI

PARTIDOS-MOVIMIENTOS EN LA RED: EL CASO DE PODEMOS

Mg. Javiera Salinas González

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Mg. Juan Sebastián Gómez Navas

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

Resumen

El presente artículo surge a partir de un amplio interés por los asuntos colectivos y el ejercicio de la democracia en un contexto marcado por la despolitización de lo social y la crisis de la política tradicional. Hoy, otros espacios se politizan y han permitido la emergencia de nuevas formas de participación. Nos referimos al ciber-espacio, una oportunidad de organización, articulación y participación para las ciudadanas y ciudadanos que se interesan por lo público. Es así que, proponemos una reflexión en torno a la experiencia en la red del partido Podemos y su vinculación con el movimiento social 15-M de España, valorando el uso de tecnologías de la información y de la comunicación no tradicional.

Palabras claves

Movimiento social, partido político, información y comunicación, medios sociales, internet

Introducción

La crisis que afectó a España abrió nuevas oportunidades políticas, permitiendo la emergencia de los sectores populares y medios como respuesta a las políticas de recorte aplicadas en los gobiernos de Zapatero y Rajoy. El 15M o Movimiento de los Indignados fue la gran vía de expresión del malestar y desconfianza hacia las elites económicas y políticas y a la vez de la reivindicación de democracia y soberanía. Así, este movimiento abrió las posibilidades de articular un nuevo espacio político, contrario a la dicotomía ideológica de izquierda-derecha (Podemos, 2017).

Antes de la irrupción electoral de Podemos, ya existía un descenso de los apoyos electorales al bi-partidismo (PP y PSOE). En este escenario, surge este partido como una alternativa electoral que respondería a las demandas de cambio del movimiento que, como señala Castells (2012), serían el resultado de la acción comunicativa entre redes de comunicación que dieron forma al proceso de movilización.

En el presente artículo queremos detenernos en las continuidades en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, destacando las ventajas que ofrece Internet a efectos de organización, articulación y participación y por otro lado, las ventajas de las redes sociales en la extensión y formación de Podemos, así como en su funcionamiento y práctica. Estos nuevos espacios son los que han cambiado el sentido único de la comunicación de masas por un sentido bidireccional de mayor acceso. No obstante, se profundiza en estos temas sin dejar de reconocer las propias limitaciones de las tecnologías, entendiéndolas no sólo como una herramienta, si no como un medio y una construcción social.

Vinculaciones entre Podemos y el 15M

Diferentes actores han planteado preguntas en torno a la cristalización electoral de los movimientos sociales, especialmente en relación al partido Podemos y el 15-M;

Martín (2015), analiza la vinculación de Podemos con el 15-M y otras formaciones políticas, observando los rasgos organizativos y programáticos. Argumenta que existe un cierto solapamiento entre muchos de los círculos de Podemos y las asambleas de 15-M. Es a partir de las elecciones europeas de mayo del 2014, donde se detecta un traspaso de miembros de las asambleas a los círculos, que se intensifica a partir de septiembre, cuando Podemos inicia su proceso constitutivo como partido.

Los círculos son espacios militantes y populares, “son una agrupación voluntaria y abierta en la que convergen personas interesadas por una transformación social sustentada en el respeto por la democracia, la dignidad y los derechos humanos” (Podemos, 2015, p. 29). En contraste con lo anterior,

Podemos no parece haber establecido una relación formal, abierta y estable con ningún movimiento social como puede ser Juventud sin Futuro o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, aun cuando muchos de sus integrantes provenían de estos espacios. Así, el vínculo entre Podemos, el 15-M y otros movimientos que formaron parte del mismo, es parcial y no está institucionalizado. Sin embargo, dos de los aspectos que comparten son el haber surgido en un momento en el que la centro-izquierda estaba debilitada y haber sido capaces de cambiar la lógica de la competición partidista redefiniendo las categorías políticas de referencia (Martín, 2015).

Al mismo tiempo, Álvarez y Calvo (2015) abordan la relación entre Podemos y el 15-M, analizando continuidades y paralelismos. Desde otro punto de vista, defienden que Podemos es la expresión institucionalizada de la indignación (15-M), lo que permite enmarcar al movimiento y al partido dentro de una misma realidad y por otro lado, resolver el dilema de la incorporación política. Se presta especial atención a lo ocurrido en las elecciones europeas de mayo del 2014, observando una clara vinculación entre ambos, cuando Podemos se reconoce como el instrumento político que le faltó al 15-M y que puede continuar con las famosas consignas del movimiento “lo llaman democracia y no lo es” o “no nos representan” (Álvarez & Calvo, 2015).

Sin embargo, Podemos no es el movimiento 15-M, aun cuando existan claras continuidades analíticas que permitan ver a este partido como la incorporación política de un sector del movimiento. Esta formación puede ser considerada como la respuesta de una determinada generación política dentro del activismo 15mayista a los dilemas propios del acceso al sistema político (Álvarez & Calvo, 2015). Aunque, siguiendo Lobera (2015) Podemos sería el primero en extender el movimiento a la esfera política representativa con la obtención de cinco eurodiputados en las elecciones europeas de mayo del 2014.

Por su parte Subirats (2015) sitúa a Podemos como un partido político no convencional, determinado por sus vínculos con lo que llama la política de movimiento. Destaca en la cristalización de los movimientos en Podemos, el despliegue por círculos, la replicabilidad territorial y el modelo asambleario. Este partido ha basado su estrategia de crecimiento en la dinámica de desborde y auto organización propia de las organizaciones no convencionales.

Finalmente, el uso de las nuevas tecnologías se plantea como una de las continuidades entre ambas organizaciones. Subirats (2015,) se refiere a las ventajas que ofrece Internet a efectos de organización y participación y, destaca la importancia que han tenido las redes sociales en la extensión territorial de ciertos fenómenos como por ejemplo, la Asamblea Nacional Catalana-ANC en Cataluña.

Partidos-movimientos en la red

Como vemos varios trabajos han intentado demostrar la influencia del movimiento 15-M sobre la esfera de la política representativa, específicamente en la creación de nuevos partidos como Podemos. Frente a las dificultades para encontrar nexos organizativos entre un movimiento social y un partido político, la noción de partido-movimiento de Kitschelt (2006) nos ofrece un mayor entendimiento de Podemos, un partido que comparte rasgos organizativos con los movimientos sociales, como la horizontalidad en la toma de decisiones de tipo participativa. A diferencia de éstos, el partido se plantea como una formación política que compite en la arena electoral, aun cuando recurra a formas de acción colectivas propias de los movimientos sociales.

Della Porta & Diani (1999) definen los movimientos sociales como: redes informales de interacción basadas en un conjunto de creencias y un sentido de pertenencia y solidaridad sobre cuestiones conflictivas mediante el uso frecuente de diversas formas de protesta.

Podemos no solo recurre a diversas formas de protesta sino también al internet y a la comunicación inalámbrica, tanto en la comunicación de su organización, como en su propia práctica con los círculos y la ciudadanía. Nos referimos a una comunicación horizontal en las redes de comunicación digital que permiten pensar en un partido-movimiento en red, pues, “las redes sociales digitales basadas en internet y en plataformas inalámbricas son herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir” (Castells, 2012, p. 219).

La experiencia en la red y el uso de nuevas tecnologías

En los últimos años la comunicación ha experimentado una profunda transformación tecnológica con el auge de la auto-comunicación de masas y de las redes de comunicación inalámbricas (Castells, 2012).

La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas (Castells, 2008, p. 01)

La sociedad red es el nuevo contexto en el que surge Podemos como alternativa a la vieja política o política tradicional, es un tipo de sociedad donde los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública, pues la política es sobre todo política mediática (Castells, 2008).

Podemos se caracterizó por difundir sus contenidos en la red y por la gran visibilidad mediática de Pablo Iglesias, su fundador y principal líder, así

como por la creación de programas de televisión en cadenas comunitarias, tales como Fort Apache y La Tuerka (Lluch, 2015).

Estos grupos comprendieron la importancia de las redes sociales, especialmente nos referimos al uso de Twitter, Facebook y Youtube donde lograron alcanzar un gran apoyo y un alto número de visualizaciones, a diferencia de otras formaciones políticas.

Según los datos aportados por El País Digital (15/11/14), Podemos cuenta en noviembre de 2014 con 428.000 seguidores en Twitter, frente a los 181.000 del PSOE y los 177.000 del PP; y 856.000 en Facebook, frente a los 77.000 del PP y los 73.000 del PSOE. En la comparativa de líderes, Pablo Iglesias obtiene 663.000 seguidores en Twitter, frente a los 614.000 de Rajoy y los 96.000 de Pedro Sánchez (Lluch, 2015, p. 114)

Los usos que Podemos hace de la tecnología, parten desde una óptica de participación y comunicación directa con las ciudadanas y ciudadanos. Así también, se abrieron nuevos espacios de comunicación utilizando herramientas tales como:

- *Loomio*, es un gestor de foros para el diálogo de los círculos territoriales.
- *Titandpad*, es un block de notas compartido para la redacción conjunta de documentos entre los participantes de los círculos.
- *Telegram*, es una aplicación de mensajería donde se pueden mantener conversaciones grupales para la coordinación y comunicación de los círculos sectoriales y territoriales.
- *Reddit*, es una herramienta donde pueden participar una gran cantidad de personas para el debate ciudadano. Podemos cuenta con un espacio global de debate llamado “plaza podemos”.
- *Agora Voting*, es una herramienta de votación fiable y segura para realizar votaciones en línea.
- Blogs para los círculos, son espacios auto-gestionados por estas agrupaciones para comunicar y transparentar su funcionamiento a la ciudadanía, fomentando la participación. Éstos deben contar con un diseño coherente al estilo de Podemos y deben adaptarse a los dispositivos móviles. “Los blogs ofrecen, por defecto, la posibilidad de publicar artículos, crear páginas fijas para tener información siempre visible y publicar calendarios o eventos. Hay muchas más funcionalidades posibles, que se irán implementando si son demandadas por los círculos” (Podemos, 2015, p. 47).

- Audio-chat para las asambleas virtuales, son espacios de comunicación para el encuentro de varias personas facilitando la moderación y la toma de actas. Se pueden combinar con editores de documentos colaborativos. Esto deben ser accesibles desde cualquier dispositivo con conexión a internet y deben incluir un chat de texto para la accesibilidad (Podemos, 2015).

El espacio digital o el ciberespacio y la democratización

Las redes sociales constituyen un nuevo espacio digital, un nuevo canal de información, por el cual los ciudadanos y ciudadanas participan activamente en la construcción y elaboración de los contenidos, quedando atrás la figura de un mero consumidor (González, 2014). Es así que, internet no sólo ha democratizado los medios, sino también, los propios sistemas políticos y las formas de auto-organización de la sociedad civil.

No obstante, es importante mencionar algunas de las principales críticas que recibe la idea del ciber-espacio como espacio democratizador y la idea de una esfera pública en la red, tales como, la desigualdad de acceso a internet y la asimetría de información en las redes virtuales (Lozada, 2001).

En este sentido, Podemos se ha propuesto reducir la brecha tecnológica presente en muchos sectores de la sociedad creando equipos de participación territorial para el correcto uso de las distintas tecnologías de la información y la comunicación, velando por una participación en igualdad de condiciones.

PODEMOS fomentará todos los espacios presenciales de participación al tiempo que se apoyará en distintas herramientas informáticas para facilitar la deliberación y la toma de decisiones entre todos y todas. A través de las acciones impulsadas desde todos los niveles de la organización y, muy especialmente, desde los Círculos, se habilitarán los mecanismos para facilitar la participación en igualdad de condiciones a quienes puedan tener mayores dificultades de acceso a internet. (Podemos, 2015, p.10)

Discusión y conclusiones

Siguiendo a Castells (2012) reconocemos que el partido político Podemos ha estado y está conectado en red de numerosas formas, especialmente a través de las redes sociales descritas. Éste presenta una clara ruptura con las formas tradicionales de organización de los partidos políticos de España, haciendo uso de los nuevos medios de comunicación digital. El Internet se convierte en la plataforma esencial para su comunicación y debate. Así actúan para incidir sobre la opinión pública. Además destacamos la construcción de redes de comunicación autónomas por parte del partido

que ha desafiado el poder de los medios de comunicación controlados por la industria y el gobierno.

Es indiscutible el éxito que Podemos ha tenido en las redes, así como el aporte que significó el uso de las nuevas tecnologías en su difusión y posterior consolidación. También es indiscutible que la importancia de Podemos es mucho más profunda que su existencia en la red.

Su existencia en el espacio territorial (círculos) y en el espacio virtual y libre del internet, se mueve en el híbrido del espacio territorial y el ciber-espacio, impulsando la toma de decisiones y la deliberación entre sus simpatizantes.

Nos encontramos ante un nuevo lugar de la comunicación, los espacios digitales, que permiten la participación ciudadana de aquellos que se interesan por lo público favoreciendo la creación de una nueva esfera de relación social en la red que además, cuestiona la propia idea de democracia tradicional versus la idea de democracia virtual, y la idea de comunidad por la idea de ciber-comunidades. Ello obliga a reconocer la necesidad de actualizar nuestras herramientas teóricas para el entendimiento de las nuevas formas de acción colectivas en la red.

Referencias bibliográficas

- Calvo, K., & Alvarez, I. (2015). Limitaciones y exclusiones en la institucionalización de la indignación: del 15-M a Podemos. *Res*, 24, 115–122.
- Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de comunicación*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Della Porta, D. & Diani, M. (1999). *Social Movements. An introduction*. Oxford: Blackwell
- González, M (2014). Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea. *Revista Dígitos*, 1, 91-110.
- Kitschelt, H. (2006). *Movement Parties, en Handbook of Party Politics*, Londres: Sage.
- Lluch, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático. *Revista Dígitos*, 1, 111-125.
- Lobera, J. (2015). Sección de Debate: La cristalización de los partidos políticos (Edición preliminar). *Revista Española de Sociología*, 24.
- Lozada, (2001) Política en red y democracia virtual: la cuestión de lo público. *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Martín, I. (2015). Podemos y otros modelos de partidos-movimientos. *Revista Española de Sociología*, 24, 107–114.
- Podemos. (2015). *Principios organizativos*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <https://podemos.info/wp-content/uploads/2015/06/Documento-organizativo.pdf>
- Podemos. (2017). *Plan 2020, ganar al Partido Popular, gobernar España*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de https://pabloiglesias.org/wp-content/uploads/2017/01/Plan_2020_def.pdf

*Este libro se terminó de elaborar en mayo de 2018
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

